



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Nature Eco Sense

Um empreendimento Glamping em Cinfães

Eduarda Raquel Ferreira da Silva

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Cristina Barroco
Professora Doutora Cláudia Seabra
Professor Doutor Paulo Reis

Novembro de 2023



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Nature Eco Sense Um empreendimento Glamping em Cinfães

Euarda Raquel Ferreira da Silva

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Cristina Barroco
Professora Doutora Cláudia Seabra
Professor Doutor Paulo Reis

Novembro de 2023

Epígrafe

“Sê todo em cada coisa. Põe quanto és no mínimo que fazes.”

Fernando Pessoa

Agradecimentos

Depois de dois anos de muito esforço, dedicação, muita aprendizagem e pesquisa não posso deixar de nomear todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste projeto, assim, é com enorme prazer que, nas linhas que se seguem, pretendo agradecer o carinho de quem, com simpatia e empenho, tornou exequível o mesmo. Em primeiro lugar, agradeço à minha família por todo o apoio dado durante os três anos de licenciatura e agora no mestrado, pela preocupação e apoio diário, sempre com um sorriso no rosto, estando sempre presentes em qualquer situação, nomeadamente em ocasiões de maior desafio ou dificuldade, realçando a importância que têm em todo o percurso académico.

Seguidamente, agradecer a todos os docentes do Mestrado em Gestão Turística que de alguma forma contribuíram para a realização deste projeto.

Por fim agradecer aos docentes, Professora Cláudia Seabra, Professor Paulo Reis e Professora Cristina Barroco pela orientação e disponibilidade demonstrada durante a formulação deste projeto.

Resumo

O propósito da realização deste projeto prende-se com o projeto final de Mestrado em Gestão Turística, pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu. Com este trabalho pretende-se estudar a possibilidade de criação de um empreendimento que valorize os valores e tradições da região onde se insere. O Nature Eco Sense enquadra-se no tipo de turismo de luxo e natureza, desta forma pode-se dizer que produto âncora para este trabalho é o *Glamping* como um produto de luxo e promotor do turismo da região.

O objetivo é realizar um plano estratégico para uma empresa, neste caso uma nova empresa, sendo ela Nature Eco Sense e será implementada na região de Cinfães, de forma que esta seja benéfica tanto para o turista como para os residentes.

Cinfães tem grandes potencialidades para captar turistas internacionais para a prática de turismo de natureza. A empresa Nature Eco Sense usará os produtos endógenos, pois estes dão autenticidade à região. Neste trabalho pode-se observar o grande potencial, bem como os benefícios da abertura desta empresa.

Sendo este um projeto pioneiro e inovador na região, fará que não só o turismo se desenvolva, mas também toda a economia da região, através da atração de turistas. Este projeto realça todos os pilares da sustentabilidade, utilizando os espaços verdes presentes na região de forma ecológica e sustentável.

Além disso, o projeto surge não só para o desenvolvimento e potencialização do turismo e da economia local, mas também para a valorização dos produtos endógenos que serão utilizados, em parceria com produtores locais.

Palavras-chave: *Glamping*, Turismo de Natureza, Turismo de Luxo, Estudo de Viabilidade

Abstract

The purpose of this project is related to the final project of Master in Tourism Management, by the School of Technology and Management of Viseu. With this work we intend to study the possibility of creating an enterprise that enhances the values and traditions of the region where it is inserted. Nature Eco Sense fits into the type of luxury and nature tourism, so it can be said that the anchor product for this work is *Glamping* as a luxury product and promoter of tourism in the region.

The objective is to carry out a strategic plan for a company, in this case a new company, being Nature Eco Sense and will be implemented in the region of Cinfães, so that it is beneficial for both tourists and residents.

Cinfães has great potential to attract international tourists to practice nature tourism. The Nature Eco Sense company will use the endogenous products, as these give authenticity to the region. In this work we can observe the great potential, as well as the benefits of opening this company.

In addition, the project arises not only for the development and enhancement of tourism and the local economy, but also for the valorization of the endogenous products that will be used, in partnership with local producers.

Keywords: *Glamping*, Nature Tourism, Luxury Tourism, Feasibility Study.

Índice

Introdução	15
1. Revisão da Literatura.....	17
1.1. Turismo de Natureza (Ecoturismo).....	17
1.2. Sustentabilidade	18
1.3. Sustentabilidade no Turismo	20
1.4. <i>Glamping</i>	21
2. O projeto	26
2.1. Envolvente Externa	26
2.1.1. Análise PESTEL	26
2.2. Análise sectorial	39
2.2.1. Análise da Concorrência	39
2.2.2. Análise das 5 Forças de <i>Porter</i>	42
3. A Nature Eco Sense.....	45
3.1. Missão	46
3.2. Visão.....	46
3.3. Objetivos	46
3.4. Valores	47
3.5. Posicionamento	47
3.6. Fatores críticos de sucesso	48
3.7. Enquadramento Geográfico, Histórico e Patrimonial.....	49
3.7.1. Localização	49
3.7.2. História.....	50
3.7.3. Património.....	51
3.7.4. Tradições.....	56
3.7.5. Artesanato	58
3.7.6. Gastronomia.....	58

4. Análise <i>SWOT</i>	60
5. Formulação da Estratégia	62
5.1. Plano de Marketing	62
5.1.1. Produto	62
5.1.2. Preço	65
5.1.3. Comunicação.....	67
5.1.1. Distribuição.....	70
5.1.2. Evidência Física	71
5.1.3. Pessoas	71
5.1.4. Processos.....	73
5.2. Modelo de Negócio	74
5.2.1. Proposta de Valor.....	75
5.2.2. Segmentos-alvo.....	75
5.2.3. Relação com o cliente	76
5.2.4. Canais.....	77
5.2.5. Atividades-Chave.....	77
5.2.6. Recursos-Chave	77
5.2.7. Parceiros-chave	78
5.2.8. Estrutura de custos	79
5.2.9. Fluxos de receita	79
6. Plano Financeiro	80
6.1. Projeção de vendas e prestação de serviços	80
6.2. Fornecimento e Serviços Externos.....	81
6.3. Gastos com Pessoal	83
6.4. Necessidades de Fundo de Maneio	84
6.5. Investimento	85
6.6. Fontes de Financiamento.....	88

6.7. Demonstração de Resultados Previsional	89
6.8. Balanço previsional.....	89
6.9. Principais Indicadores e avaliação do projeto	91
Anexos	102
Anexo 1	103
Anexo 2	109
Anexo 3	117
Anexo 4	118

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Taxa de Crescimento real do PIB em Portugal.....	27
Tabela 2 - Balança de viagens e turismo em % do PIB.....	28
Tabela 3 - Taxa de Inflação (Taxa de Variação do Índice de Preços no Consumidor): total por consumo individual por objetivo	29
Tabela 4 - IpC, PPC e FDR por município, 2019	30
Tabela 5 - Poder de compra per capita em Cinfães	30
Tabela 6 - População residente em Portugal.....	31
Tabela 7 - Índice de envelhecimento segundo os Censos, em Cinfães (2021).....	32
Tabela 8 - Taxa de Desemprego em Portugal.....	33
Tabela 9 - Taxa de Analfabetismo segundo os Censos: total e por sexo, em Portugal (2021)	34
Tabela 10 - Concorrentes (2023)	40
Tabela 11 - Análise das Forças de Porter.....	44
Tabela 12 - Proveitos totais dos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento (2022)	59
Tabela 13 - Formulação da Estratégia (2023).....	70
Tabela 14- Tarefas específicas.....	72
Tabela 15 - Matriz de Segmentação.....	76
Tabela 16 – Projecção de vendas e prestação de serviços (2024)	81
Tabela 17 - Fornecimento e Serviços Externos (2024).....	82
Tabela 18 - Gastos com pessoal (2024)	83
Tabela 19 - Outros gastos com pessoal (2024)	84
Tabela 20 – Necessidades de Fundo de Maneio (2024)	85
Tabela 21 - Investimento (2024).....	86
Tabela 22 - Investimento	87
Tabela 23 - Financiamento (2024).....	88
Tabela 24 - Demonstração de resultados (2024).....	89
Tabela 25 – Balanço (2024).....	90
Tabela 26 - Principais Indicadores (2024).....	91
Tabela 27 - Análise da viabilidade.....	92

Índice de Figuras

Figura 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (2015).....	20
Figura 2 - Procura pelo termo Glamping no Google trends (2021).....	25
Figura 3 - Localização de Cinfães	49
Figura 4 - Concelho de Cinfães	50
Figura 5 - Museu Serpa Pinto	51
Figura 6 - Bustelo da Lage.....	53
Figura 7 -Rio Douro (Cais de Porto Antigo)	54
Figura 8 - BTT em Cinfães	54
Figura 9 - Aldeia do Pai Natal	57
Figura 10 - Folk Cinfães 2023	57
Figura 11 – Burel	58
Figura 12 - Posta Arouquesa.....	58
Figura 13 - Análise SWOT	60
Figura 14 – Casa da Arvore	63
Figura 15 - Interior Casa da Arvore.....	63
Figura 16 - Interior Casa da Arvore.....	63
Figura 17 – Yurts	63
Figura 18 - Interior Yurts.....	63
Figura 19 -. Domes Deluxe.....	64
Figura 20 – Domes.....	64
Figura 21- Interior Tipi	64
Figura 22 – Tipi	64
Figura 23 – Logótipo	67
Figura 24 – Organograma	71
Figura 25 - Service Blueprint.....	73
Figura 26 - Modelo Canvas - Nature Eco Sense.....	74

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Índice de envelhecimento segundo os Censos, em Portugal.....	31
Gráfico 2 - População residente por grandes grupos etário (2021)	32
Gráfico 3 - Taxa de analfabetismo segundo os Censos: total e por sexo, em Cinfães (2021).	34

Lista de Siglas/ Abreviaturas

A

ABAE - Associação Bandeira Azul de Ambiente e Educação

ANCRA – Associação Nacional de Criadores da Raça Arouquesa DOP

B

BMF – Banda Musical de Ferreiros

C

CMVMC – Custo com Matérias Vendidas e Matérias Consumidas

CGD – Caixa Geral de Depósitos

D

DOP – Denominação de Origem Protegida

E

EBITDA – *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*

F

FEE - *Foundation for Environmental Education*

FCFF - *Free Cash Flow to the Firm*

FDR – Fator Dinamismo Relativo

FSE – Fornecimentos e Serviços Externos

G

GSTC – *Global Sustainable Tourism Council*

I

IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional

ICNF – Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

IRS – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas

IRC – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

IVA – Imposto sobre Valor Acrescentado

IpC – Indicador per Capita

INE – Instituto Nacional de Estatística

N

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais

O

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

P

PESTEL – Análise Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal

PIB – Produto Interno Bruto

PR – Pequena Rota

PPC – Percentagem de Poder de Compra

S

SWOT – “*Strengths*”, “*Weaknesses*”,
“*Opportunities*” e “*Threats*”. Ou Pontos
Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades
Ameaças

T

TIR – Taxa Interna de Retorno

V

VAL – Valor Atual Líquido

W

Wacc – *Weighted Average Cost of Capital*
ou Custo medio ponderado de capital

Introdução

O campismo sempre foi uma forma de alojamento muito popular no âmbito do turismo na natureza, (O'Neill et al., 2010), pelo que, durante anos, esta forma de alojamento foi a razão de escolha do destino, na medida em que os parques de campismo não tinham tantas possibilidades de pagar por um alojamento alternativo. No entanto, surgiu uma nova opção mais refinada: o *Glamping*, uma forma de alojamento alternativa e de grande atração turística (Filipe et al., 2018).

O *Glamping* é considerado uma transição do alojamento ao ar livre e o alojamento interior, onde os empreendedores combinam experiência ao ar livre com os alojamentos confortáveis (Brochado & Pereira, 2017).

O presente trabalho visa a criação de um empreendimento *Glamping* e estuda implementação do mesmo através de um plano de negócios onde é estudada a viabilidade económica e financeira da criação deste empreendimento.

O Nature Eco Sense pretende dar aos seus clientes uma fuga ao stress do dia a dia, podendo estar em contacto com a natureza, num ambiente verdejante e junto ao rio Bestança, podendo os seus utilizadores relaxar ao som da água. Este empreendimento contará com a oferta de quatro alojamentos *Glamping* distintos: 2 Casa da árvore, 3 *Yurt*, 5 *Tipis* e 3 *Domes* (sendo um dos *Domes*, o *Domes Deluxe*, onde os turistas terão no alojamento um jacuzzi privado), restaurante “A Lontra” onde os turistas poderão degustar pratos confeccionados com produtos endógenos de Cinfães e provar o excelente vinho verde das quintas da região, uma cozinha comunitária “Mão na Massa” que será uma atividade realizada no empreendimento, onde os turistas terão a possibilidade de confeccionar a sua própria refeição; uma horta comunitária será um espaço onde se poderá cultivar produtos para a posterior confeção de refeições, permitindo conhecer os costumes da região na relação com a terra; atividades *Zen*, onde os turistas poderão disfrutar de aulas de ioga, bem como de sessões de acupuntura e massagens relaxantes; piscina exterior biológica, que filtrará a água do ribeiro para o seu funcionamento; dois moinhos para produzir farinha, a qual irá ser incluída na confeção de produtos para o restaurante, bem como servirão para gerar energia elétrica, garantido a autossustentabilidade de alguns dos serviços do empreendimento.

A sustentabilidade é uma questão cada vez mais debatida, atendendo a isto, o empreendimento tem como princípio fundamental uma política de sustentabilidade, pelo que

todos os materiais para a construção dos alojamentos serão fabricados através de produtos reutilizados, bem como utilizará painéis solares para o aquecimento das águas sanitárias a utilizar em toda a área do empreendimento.

Relativamente à metodologia, este projeto teve por base uma recolha de fontes secundárias, como estudos anteriormente realizados acerca de Turismo de Natureza, Sustentabilidade, Sustentabilidade em Turismo e o *Glamping*, bem como, foram recolhidos dados estatísticos de forma que o mesmo fosse desenvolvido de forma mais coerente e conciso.

Para a elaboração deste trabalho, estruturou-se o projeto em seis secções: a primeira onde se expõe o enquadramento teórico do Turismo de Natureza, Sustentabilidade, Turismo Sustentável e *Glamping*; a segunda é realizada uma análise de mercado através da análise PESTEL, recaindo sobre o contexto político, económico, demográfico, sociológico, tecnológico, ambiental e legal. Neste mesmo tópico ainda é elaborada uma análise setorial onde é descrita a análise da concorrência, apresentando assim os principais concorrentes ao empreendimento e a análise das 5 Forças de Porter onde se pretende entender a atratividade do setor *Glamping*; no terceiro é apresentado o projeto em concreto, descrevendo assim a missão, a visão, os objetivos, os valores, o posicionamento e os fatores críticos de sucesso, bem como o enquadramento do projeto em termos geográficos onde se apresenta um pequeno levantamento dos aspetos concretos e simbólicos do território onde estará inserido; na quarta secção é feita a análise SWOT, analisando os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças; na quinta é apresentada a formulação da estratégia demonstrando desta forma plano de marketing que pretende explicar como será o produto, o preço, a distribuição e a comunicação, as pessoas, as evidências físicas e os processos do empreendimento, ainda nesta secção será realizada a análise da gestão de recursos humanos da empresa, bem como, é apresentado o modelo de negócios através do modelo Canvas onde apresentada a proposta de valor, o segmento-alvo, a relação com o cliente, os canais, atividades-chave, recursos-chave e parceiros-chave; na sexta secção é feito o plano financeiro da empresa de forma a demonstrar a viabilidade de criação do empreendimento.

Por fim, apresentam-se as conclusões com a elaboração deste projeto.

1. Revisão da Literatura

Neste capítulo irá ser apresentado uma síntese dos conceitos relacionados com o tema do trabalho sendo eles: Turismo de Natureza, Sustentabilidade, Turismo Sustentável e *Glamping*.

1.1. Turismo de Natureza (Ecoturismo)

De acordo com o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (2023), a noção de turismo de Natureza é “De acordo com o enquadramento legal para os empreendimentos turísticos e para as atividades de animação turística, considera-se turismo de natureza a atividade turística que decorra em áreas classificadas ou outras com valores naturais, que seja como tal reconhecida pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas, I. P.” (ICNF, 2023)

Já Cunha (2009) refere que “Turismo de Natureza se manifesta de duas maneiras divergentes: o turismo ambiental e o turismo ecológico. O ambiental relaciona-se com os vários aspetos da terra, do mar e do céu e com o seu estado de pureza; por sua vez o turismo ecológico ou ecoturismo inclui as viagens para as áreas naturais com o fim de observar e compreender a natureza e a história natural do ambiente tendo o cuidado de o manter inalterável a integridade do ecossistema”.

O ecoturismo pode ser descrito como uma forma sustentável do turismo na natureza, na categoria que “abrange todas as formas de turismo – turismo de massa, turismo de aventura, turismo de baixo impacto, ecoturismo – que utilizam recursos naturais em estado selvagem ou forma não desenvolvida” (Goodwin, 1996).

Weaver (2001) identifica dois conceitos sendo eles “Hard” e “Soft”, os ecoturistas “Hard” podem ser considerados visitantes ambientalmente conscientes que viajam em pequenos grupos em viagens longas e especializadas, incluindo desafios físicos, experiências diretas com a natureza.

O segmento “Soft”, também descrito como “ecoturistas de massa”, incluem um maior número de turistas em viagens de curta duração baseado em experiências na natureza, os mesmos esperam um alto nível de conforto e serviços (Weaver, 2001).

No estudo de Arnegger et al.,(2010) os mesmo referem que os ecoturistas dividem-se em seis segmentos diferentes segundo as suas motivações:

- “turistas comprometidos”, um pequeno segmento de visitantes que pode ser relacionado ao segmento “hard” de Weaver (2001), que além de admirar a natureza intocada, preferem estar envolvidos em atividades de conservação da natureza;
- “turistas interessados” que são informados e preocupados, mas não são necessariamente comprometidos com as inter-relações ecológicas;
- “turistas casuais” muitas vezes combinam uma viagem de férias clássica com uma visita de curta duração a uma atração natural próxima e de fácil acesso, portanto podemos inseri-los na categoria de “soft” ecoturistas segundo Weaver (2001);
- “turistas com interesses culturais específicos” incluem elementos culturais nas suas atividades turísticas na natureza;
- “turistas de desporto/aventura”;
- “turistas de caça/pesca”.

1.2. Sustentabilidade

O desenvolvimento sustentável é “o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de se encontrarem com as suas próprias necessidades” e este ficou definido e, igualmente, mais popular, após a sua publicação no Relatório de *Brundtland* no ano de 1987, documento intitulado como “O Nosso Futuro Comum”.

Este tem por base três pilares fundamentais, sendo eles: a proteção ambiental, o crescimento económico e o progresso social (Gibson, 2010).

Na Declaração de *Joanesburgo* é possível analisar estes mesmos pilares da sustentabilidade como sendo (ONU, 2002):

- **A Proteção Ambiental:** surge de forma a organizar as ações humanas, para a utilização dos recursos naturais de forma equilibrada, com a finalidade de conservar as gerações futuras. Proporcionando assim uma forma de consumo e produção responsáveis a longo prazo.
- **O Desenvolvimento Económico:** tem como objetivo a eficaz utilização dos recursos e fluxos constantes de investimento públicos e privados, para que, desta forma, se observe um desenvolvimento económico das regiões e suas populações, tendo sempre em atenção a sustentabilidade. Segundo a CGD (2021) o

desenvolvimento económico “Integra toda a rede de atividade económica que - de modo eficaz e sem contrariar os bons princípios da gestão e do rigor ético - gere riqueza e, mais uma vez, garanta sustentabilidade económica futura”, desta forma a gestão das empresas de forma sustentável, gera benefícios sociais e ambientais para toda a sociedade e trabalhadores.

- **O Desenvolvimento Social:** pretende a melhoria da qualidade de vida, bem como a redução dos níveis de exclusão social, desta forma promove uma sociedade mais incluída e justa, através da equitativa distribuição de bens.

Inicialmente, houve uma ênfase no estudo do pilar do crescimento económico (Triantafyllidou & Tsiaras, 2018). No entanto, em 1972, as questões ambientais começaram a tornar-se alvo de preocupação (Organização das Nações Unidas Brasil, 2020).

Em 2015, foi publicada a Agenda 2030, a qual, segundo a *Global Compact Network Portugal* “é uma agenda alargada e ambiciosa que aborda várias dimensões do desenvolvimento sustentável (social, económico, ambiental) e que promove a paz, a justiça e instituições eficazes.”, onde esta apresenta os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável sendo eles (Figura 1):

- Erradicar a pobreza;
- Erradicar a fome;
- Saúde de qualidade;
- Educação de qualidade;
- Igualdade de género;
- Água potável e saneamento;
- Energias renováveis e acessíveis;
- Trabalho digno e crescimento económico;
- Indústria, inovação e infraestruturas;
- Redução das desigualdades;
- Cidades e comunidades sustentáveis;
- Produção e consumo sustentável
- Ação climática;
- Proteger a vida marinha;
- Paz, justiça e instituições eficazes;

- Parcerias para a implementação dos objetivos.



Figura 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (2015)

Fonte: Agenda 2023

1.3. Sustentabilidade no Turismo

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) Turismo Sustentável é “aquele ecologicamente suportável a longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais, mantendo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte de vida”.

O conceito de desenvolvimento sustentável em turismo deriva do conceito de desenvolvimento sustentável, podendo este ser dividido em dois setores: o produto e a indústria (Godfrey, 1997).

O turismo sustentável, quando utilizado, pode ser considerado uma forma de inovação no mercado turístico (Triantafillidou & Tsiaras, 2018).

O desenvolvimento turístico “diz respeito à carência de conhecer e satisfazer as necessidades presentes dos turistas das regiões recetoras, sem prejudicar e garantindo oportunidades futuras” (Inskip, 1991). O mesmo está assente em três pilares, sendo os

mesmos do desenvolvimento sustentável: ambiental, económico e social. Para além destes pilares, podem ser acrescentados outros, como por exemplo o pilar da cultura, espacial ou mesmo a política (Sachs, 1993).

1.4. *Glamping*

O campismo sempre foi uma forma de alojamento muito popular no âmbito do turismo na natureza, (O'Neill et al., 2010), pelo que, durante anos, esta forma de alojamento foi a razão de escolha do destino, na medida em que estes não tinham tantas possibilidades de pagar por um alojamento alternativo.

No entanto, surgiu uma nova opção mais refinada: o *Glamping*, uma forma de alojamento alternativa e de grande atração turística (Filipe et al., 2018), sendo considerado uma transição do alojamento ao ar livre e o alojamento interior, onde os empreendedores combinam experiência ao ar livre com os alojamentos confortáveis (Brochado & Pereira, 2017).

O *Glamping* é a junção lexical de '*Glamour*' e '*Camping*' (Cambridge Dictionary, 2022), e pretende juntar à oferta do conforto de um bom hotel as experiências ao ar livre (Brooker & Joppe, 2013; Brochado & Pereira, 2017). Esta designação começou a desenvolver-se com a necessidade dos turistas da Europa e América em ficar em luxuosas tendas durante os Safaris Americanos (Brooker & Joppe, 2013).

O *Glamping* surgiu como uma alternativa ao campismo tradicional, mas mais confortável, mantendo-se uma forma de estar em contacto com a natureza, mas mais próxima e com conforto (Boscoboinik & Bourquard, 2012). Dado que os turistas se começam a sentir desconfortáveis com o campismo tradicional (Boscoboinik & Bourquard, 2012), o *Glamping* surge como uma opção que elimina os inconvenientes do campismo tradicional, removendo assim, o desconforto de uma tenda de campismo, dos sacos de cama e das refeições não fornecidas, e simultaneamente oferecendo um tipo de alojamento mais sofisticado (Boscoboinik & Bourquard, 2012).

A opinião de alguns autores é de que o *Glamping* embora contradiga a ideia tradicional de campismo, tem condições para atrair um novo mercado de campismo entre o que são agora os hóspedes em hotéis e apartamentos relacionados ao *glamour* e luxo, reunindo, portanto, o melhor do campismo e o melhor da hotelaria (Hrgović et al., 2018).

Glamping é considerado como uma forma de campismo luxuoso (Burger & Carpenter, 2010). E a sua procura tem vindo aumentar devido à também crescente procura por artigos e atividades de conforto e de luxo (Brochado & Pereira, 2017).

Apesar do *Glamping* ter surgido inicialmente em Africa, dada a sua popularidade rapidamente se espalhou para a Ásia, Oceânia, Norte e Sul da América, Médio Oriente e nos últimos anos, assistiu-se mesmo a um grande crescimento na Europa (Boscoboinik & Bourquard, 2012).

As pessoas que praticam este tipo de turismo chamam-se *glampers*, palavra derivada de *Glamping* (Sakáčová, 2013).

No *Glamping*, de entre as motivações dos turistas para viajar para estes destinos, podem-se destacar três principais, sendo elas (Budiasa et al, 2019; Sakáčová, 2013):

- 1) Turismo baseado na natureza ou próximo da natureza;

Quando se fala neste tópico, pode-se pensar que só pessoas interessadas pela sustentabilidade é que são atraídas por este tipo de turismo, o que não é verdade (Sakáčová, 2013). O que motiva os turistas que visitam destinos de turismo de natureza é a fuga à vida quotidiana (Luo & Deng, 2007; Mehmetoglu, 2007).

Lindberg (1991) refere que existem quatro tipos de turistas que visitam espaços na natureza, podendo ser eles: Turistas Hardcore (procuram a preservação da natureza), turista dedicados à natureza (pretendem conhecer mais sobre as áreas protegidas, história local, natural e cultural), o turista de natureza (busca férias incomuns em locais literalmente no meio da natureza, por exemplo na Amazónia) e o turista casual (o seu principal foco não é turismo de natureza, pode apenas, acidentalmente, alguma parte da viagem ser em espaços naturais).

Num estudo realizado por Meng et al. (2008), avaliam-se três tipos de turistas interessados em turismo de natureza e conclui-se que as suas principais motivações: pessoas que visitam parques têm como principal atrativo a beleza natural e a procura por conforto; pessoas que viajam para destinos de aventura, procuram sobretudo autorrealização; pessoas que procuram por resorts em ambientes naturais, ambicionam, geralmente, relaxamento profundo, bem como a conexão com a família.

Uma investigação foi feita utilizando os fatores *Push* e *Pull*, em que os fatores *Push* são os que motivam a pessoa a viajar (Crompton, 1979; Dann, 1981) e os fatores *Pull* são as

motivações que influenciam a escolha de determinado destino (Crompton, 1979; Mansfeld, 1992; Goossens, 2000).

Os possíveis principais fatores *Push* para este tipo de turismo são a necessidade de fugir ao dia-a-dia, relaxar, descansar, ser saudável, estar em forma e criar uma conexão com a família (Meng et al., 2008). Já a proximidade com a natureza e a necessidade de alcançar um interesse específico, por exemplo escalada ou rafting, tornam-se fatores de *Pull* para este tipo de turismo (Meng et al., 2008).

Sakáčová (2013), conclui que estes fatores *Push* e *Pull* do turismo baseado na natureza, são semelhantes à definição preliminar de *Glamping* realizada no seu estudo. Os fatores de *Push* no *Glamping* são caracterizados pela necessidade de recreação, bem-estar, fuga do dia-a-dia e a conexão com a família. Já os fatores *Pull* caracterizam-se pela proximidade com a natureza, luxo, serviços de alta qualidade e atividades na natureza.

2) Luxo;

A motivação para a compra de produtos e serviços de luxo de alto preço é a garantia de aquisição de bens e serviços de alta qualidade (Chapman & Wahlers, 1999; Alegre & Juaneda, 2006).

Por outro lado, estudos mencionam outras motivações, referindo que as pessoas estão dispostas a pagar um preço mais alto por um produto ou serviço de luxo, em busca de autorreconhecimento (Alegre & Juaneda, 2006; Atwal & Williams, 2009). Estas pessoas têm o desejo de, aos olhos dos outros ser proeminentes e únicos (Dubois & Duquesne, 1993; Atwal & Williams, 2009). Dubois & Duquesne (1993) referem que estas pessoas pretendem impressionar quem as rodeia, mostrando que são capazes de pagar preços altos para a aquisição de um produto ou serviços de luxo.

O *Glamping* é um exemplo de um alojamento que pretende dar uma estadia e serviços de alta qualidade e de luxo (Sakáčová, 2013).

3) Felicidade;

A felicidade é um sentimento positivo, pois este cria pessoas mais saudáveis e melhora a qualidade de vida tanto a nível social como profissional (Lyubomirsky et al., 2005; Norrish & Vella-Brodrick, 2008), bem como tem um bom impacto na saúde mental e física (Norrish & Vella-Brodrick, 2008; Filep, 2009).

De acordo com Corvo (2011), a felicidade apenas pode ser verdadeiramente atingida, quando a pessoa está em plena harmonia com a natureza.

O *Glamping* ao estar ligado com a natureza permite, aos turistas, obter uma sensação de felicidade (Budiasa et al., 2019).

Perfil do Turista Glamping

No que diz respeito ao perfil do turista em termos de critérios psicográficos depois de analisar alguns artigos cheguei a conclusão de que o perfil do turista *Glamping* é o seguinte: são pessoas que procuram viajar para um destino de natureza e a fuga ao quotidiana (Mehmetoglu, 2007; Luo & Deng, 2007).

No estudo realizado por Cvelić-Bonifačić et al. (2017) os autores fazem uma caracterização dos hóspedes *Glamping* (hóspedes que ficam alojados em casas móveis, alojamento *Glamping* ou *resorts* de campismo de alta categoria) e chegam à conclusão que:

- Os *glampers* são “hóspedes jovens e bem-educados, empregados permanentemente e com bons rendimentos.”;
- Os *glampers* “são afetadas pela idade e nacionalidade. Os alemães e os holandeses geralmente decidem para onde viajar com antecedência.”;
- Os *glampers* “viajam com a família é de longe a mais frequente forma de viagem, independentemente da nacionalidade, idade e renda.”;
- Em relação ao destino “a maioria dos hóspedes gosta de explorar novos destinos no país que já visitaram.”;
- A maioria dos que já frequentam *Glamping* pretendem realizar férias *Glamping* novamente.

Face à pandemia Covid-19 os consumidores preferiram alojamentos que permitiam o distanciamento social, sejam perto de casa e que ofereçam atividades de recreação ao ar livre (Craig C. A., 2020; Gössling et al., 2020).

A permanência ao ar livre e a capacidade das pessoas poderem manter um distanciamento social diminuem os riscos percebidos ou reais em comparação com as acomodações tradicionais (Craig C. A., 2020; Gossling et al., 2021).

Anteriormente, já se observava um interesse crescente pelos empreendimentos *Glamping* (Milohnić et al., 2019). Com a pandemia, as pessoas que procuraram *Glamping* pretendiam a combinação da recreação ao ar livre e a permanência num local ao ar livre onde estas podessam permanecer sem riscos (Craig C. A., 2020; Brooker & Joppe, 2013); Gossling et al., 2021). As deliberações dos glampers eram intimamente ligadas com o desejo de viajar para evitar multidões (Craig C. A., 2020).

É um facto que, com a pandemia que se viveu entre 2020 e 2022, o *Glamping* assumiu maior visibilidade num mercado de turistas que viajam por lazer, mas que procuravam maior segurança e atividades de baixo risco em ambiente natural (Craig & Karabas, 2021).

De acordo com os dados analisados no *Google trends* chega-se à conclusão que o *Glamping* teve um grande aumento ao nível das pesquisas nos meses de Julho, Agosto e Setembro de 2020, aumento este que pode ter sido influenciado pela pandemia Covid-19, pois os turistas procuram alojamentos onde pudessem manter o distanciamento social e o *Glamping* é um exemplo desse tipo de Alojamento, conclui-se também que os países que tem maior volume de procura pelo termo *Glamping* são Eslovénia, Irlanda, Reino Unido, Nova Zelândia e Colômbia (Figura 2).

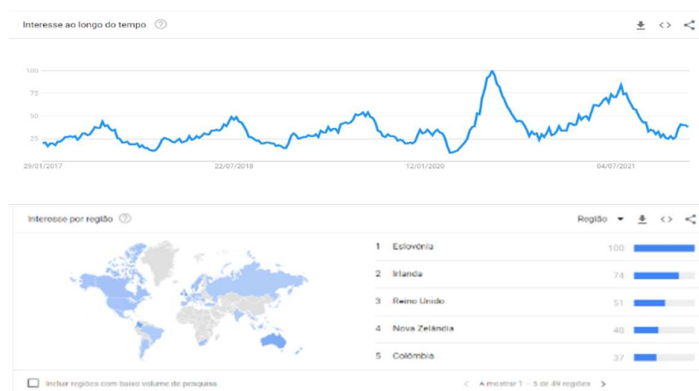


Figura 2 - Procura pelo termo Glamping no Google trends (2021)

Fonte: www.trends.google.pt

2. O projeto

2.1. Envolveinte Externa

Neste capítulo irá ser abordada a análise contextual do meio envolvente ao projeto tentando identificar as suas principais características. Para o efeito utilizar-se-á o método PESTEL esquematizando a análise nos contextos político (P), económico (E), sociológico (S), tecnológico (T) ambiental (E de environment) e legal (L).

2.1.1. Análise PESTEL

2.1.1.1. Contexto político

A política democrática de Portugal indicia valores de respeito aos direitos humanos, liberdade de expressão e multiculturalidade. Esta democracia é regida por quatro órgãos de soberania: Presidente da República, Assembleia da República, Governo e Tribunais. No que diz respeito à posição integrada na União Europeia, vivemos num espaço de livre circulação de bens e pessoas.

Portugal tem vindo a assistir a uma bipolaridade governativa desde o início dos governos democráticos em 1974. Em alternância tem-se assistido a governos liderados pelos Partido Socialista e Partido Social Democrático. Pode-se afirmar que estes serão partidos centrais do espectro político e que advogam economias de mercado, mas com a intervenção do estado sempre que existam ineficiências desse mesmo mercado.

Atualmente, a nível local, o concelho de Cinfães é presidido por Armando Mourisco, eleito pelo Partido Socialista. Tem-se assistido a uma continuidade governativa em Cinfães, visto que não se observa mudança de partido no poder desde 1997, demonstrando assim uma estabilidade governativa do concelho.

O Município de Cinfães detém planos de ordenamento do território que são condicionantes também para a classificação de empreendimentos turísticos em espaços protegidos.

2.1.1.2. Contexto económico

Portugal

Produto Interno Bruto de Portugal (PIB)

De acordo com o Pordata, o PIB (Produto Interno Bruto) define-se como a medida habitualmente utilizada para avaliar o desempenho de uma economia e compará-la com outras. Pode dizer-se, que o PIB é a riqueza que um país consegue criar (Pordata, 2022).

Tabela 1 - Taxa de Crescimento real do PIB em Portugal

Taxa de variação - %	
Anos	Taxa de crescimento real do PIB
2010	1,74
2011	-1,7
2012	-4,06
2013	-0,92
2014	0,79
2015	1,79
2016	2,02
2017	3,51
2018	2,85
2019	2,68
2020	-8,3
2021	5,74
2022	6,83

Fonte: Elaboração própria com base em INE - Contas Nacionais Anuais (2022)

No início da década de 2010, Portugal viu onerar substancialmente a sua dívida pública o que o empurrou para uma crise económica. Nessa altura Portugal foi inserido num grupo que chamaram de PIIGS (acrónimo de Portugal, Itália, Irlanda, Grécia e Espanha) que se consideravam em dificuldades, tendo visto o rating da sua dívida baixar para níveis de lixo, o que quer dizer que o investimento em dívida pública portuguesa passou a ser desaconselhável. O recurso a uma ajuda externa, que entre outras obrigou a uma desalavancagem significativa dos bancos em Portugal provocou uma recessão entre 2011 e 2013. Só em 2014 e como se pode observar na Tabela 1, a economia portuguesa inverteu o ciclo de crescimentos negativos e começou a dar mostra de crescimento económico. A palavra *troika* destinou-se a definir uma

aliança entre três instituições do mesmo nível e poder consituída pelo Banco Central Europeu, a Comissão Europeia e o Fundo Monetário Internacional (Reis, 2018).

Apesar de um crescimento menos pronunciado no período 2017-2019, o ano de 2020 contrariou a tendência de aumento real do PIB, mas esse ano foi definitivamente marcado pela pandemia Covid-19 que teve o seu ápex em março de 2020 com uma paragem abrupta de toda a economia mundial, com fábricas e serviços fechados sem indicação de quando e como se iria dar o recomeço da atividade (Reis, 2018).

Tabela 2 - Balança de viagens e turismo em % do PIB

Rácio - %

Anos	Saldo	Exportações	Importações
2015	4,6	6,5	1,9
2016	5	6,9	1,9
2017	5,9	7,9	2,1
2018	6,1	8,3	2,2
2019	6,1	8,5	2,4
2020	2,5	3,8	1,4
2021	(R) 3,0	(R) 4,7	1,7
2022	Pro 6,4	Pro 8,7	Pro 2,3

Legenda:

(R) Dados retificados pela entidade responsável

PRO - Valor provisório

Fonte: Elaboração própria com base em INE - Contas Nacionais Anuais (2022)

Como se pode verificar na Tabela 2 em 2019, Portugal contava com um mercado de viagens e turismo que representava 8,5% do PIB de exportações e 2,4% do PIB de importações, o que somados representam 10,9% do PIB. Infelizmente, com o surgimento da pandemia Covid-19, essa percentagem diminuiu, abruptamente, para 3,8% de exportações e 1,4% de importações, o que se traduziu numa diminuição de 5,2% da contribuição para o PIB anteriormente dada. Dobrado que foi o Cabo das Tormentas provocado pela pandemia o ano de 2022, brindou o mercado do turismo e viagens com uma subida significativa das exportações para 8,8% do PIB e 2,3 de importações, aumentando assim em 11,1% do PIB o volume de negócios deste setor (Tabela 2).

Taxa de inflação

A taxa de inflação traduz-se no aumento generalizado dos preços dos bens e serviços. Em Portugal, no que diz respeito ao turismo, pode-se considerar duas componentes: lazer, recreação e cultura, e restaurantes e hotéis. Pode observar-se, através da Tabela 3, que a taxa de inflação teve um comportamento irregular ao longo de 6 anos: após alguns anos com inflações baixas – em alguns casos até foram observados períodos de deflação - em 2022, houve uma grande subida da taxa de inflação para 7,8%, ultrapassando claramente a meta estabelecida pelo Banco Central Europeu dos 2% (Banco Central Europeu, 2023), situação que aliás serviu de mote para a subida recente e acentuada da taxa de juros da zona Euro (Diário de Notícias, 2023).

Tabela 3 - Taxa de Inflação (Taxa de Variação do Índice de Preços no Consumidor): total por consumo individual por objetivo

Anos	Índice de Preços no Consumidor		
	Total	Lazer, recreação e cultura	Restaurantes e hotéis
2016	0,6	1	2,2
2017	1,4	1,4	3,7
2018	1	-0,1	2,1
2019	0,3	0	1
2020	0	-1,9	1,7
2021	1,3	1	-0,8
2022	7,8	3,9	11,7

Fonte: Elaboração própria com base em INE - Índice de Preços no Consumidor (IPC) (2022)

Cinfães

Poder de compra

De acordo com o Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio (2019), Cinfães encontra-se nos concelhos com menor poder de compra (Tabela 4).

Tabela 4 - IpC, PPC e FDR por município, 2019

	Indicador per Capita	Percentagem de Poder de Compra	Fator Dinamismo Relativo
Tâmega e Sousa	73,73	2,979	-0,324
Amarante	72,58	0,375	-0,162
Baião	59,48	0,108	-0,212
Castelo de Paiva	68,05	0,102	-0,359
Celorico de Basto	57,47	0,106	0,007
Cinfães	59,43	0,105	-0,266
Felgueiras	80,33	0,440	-0,481
Lousada	72,58	0,330	-0,399

Fonte: Elaboração própria com base em INE - Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio (2019)

Em 2019, comparativamente com dados de 2015 e 2017, o poder de compra no Concelho de Cinfães aumentou significativamente como podemos observar na Tabela 5.

Tabela 5 - Poder de compra per capita em Cinfães

Número Índice - %

Territórios	Poder de compra		
	2015	2017	2019
Portugal	100	100	100
Norte	92,1	92,1	93
Cinfães	56,3	56,9	59,4

Fonte: Elaboração própria com base em INE - Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio (2019)

2.1.1.3. Sociológicos

População de Portugal

Em termos populacional, Portugal conta com 10 344 066 de habitantes, o que, em relação a 2011, resulta de uma redução de 2,1 % sobre a sua população total, que era de 10 562 178 habitantes (Tabela 6).

Tabela 6 - População residente em Portugal

Anos	Indivíduo			
	Grandes grupos etários			
	Total	0-14	15-64	65 ou mais
2011	⊥ 10 562 178	⊥ 1 572 329	⊥ 6 979 785	⊥ 2 010 064
2021	10 343 066	1 331 188	6 588 239	2 423 639

Fonte: Elaboração própria com base em Censos 2021 (2021)

Índice de Envelhecimento

O índice de envelhecimento é a relação entre a população idosa e a população jovem. Se existir um valor inferior a 100 pessoas significa que existe menos idosos do que jovens (Gráfico 1).

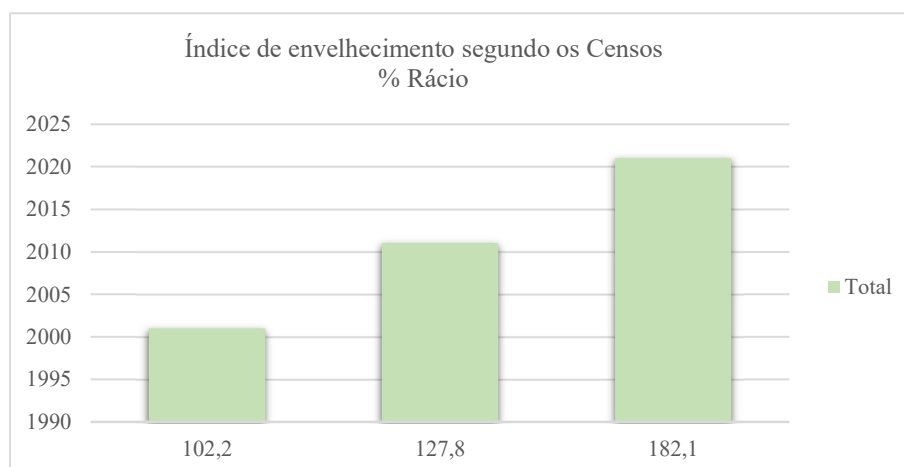


Gráfico 1 - Índice de envelhecimento segundo os Censos, em Portugal

Fonte: Elaboração própria com base em Censos 2021

População de Cinfães

De acordo com os Censos (2021) o concelho conta com 17 731 habitantes, sendo que, como podemos verificar na Gráfico 2, em Cinfães grande parte da população tem entre os 25-64 anos e existe maior número de idosos do que jovens, o que leva a conclusão de que Cinfães começa a tornar-se um concelho com a população muito envelhecida.



Gráfico 2 - População residente por grandes grupos etário (2021)

Fonte: Elaboração própria com base em Censos 2021

Índice de envelhecimento

Cinfães é um concelho que tem uma taxa elevada de envelhecimento da população. Entende-se também que a população residente em Cinfães reduziu significativamente desde 2011, cerca de 13,2% (Censos, 2021) (Tabela 7).

Tabela 7 - Índice de envelhecimento segundo os Censos, em Cinfães (2021)

Territórios	Rácio - %		
	Índice de envelhecimento		
Anos	2001	⊥ 2011	2021
Portugal	102,2	⊥ 127,8	182,1
Norte	79,8	⊥ 113,3	184,1
Cinfães	104,8	⊥ 139,8	223,3

Fonte: Elaboração própria com base em Censos 2021

Pode-se afirmar que em Cinfães o índice de envelhecimento é muito acentuado, por isso, existem mais idosos do que jovens no concelho.

Taxa de Desemprego

A taxa de desemprego é importante ser analisada na medida que devolve o número de pessoas que estando à procura de emprego, não têm atualmente trabalho, e consequentemente, uma população com uma taxa de desemprego elevada poderá ser significado de uma propensão menor para o consumo de turismo, muito mais um turismo de charme como o *Glamping*. Da análise feita à tabela 8, pode-se afirmar que relativamente à taxa de desemprego tem-se vindo a assistir a uma tendência decrescente de desemprego, apenas contrariada nos homens no ano de 2020, ano atípico devido a pandemia Covid-19 (Tabela 8).

Tabela 8 - Taxa de Desemprego em Portugal

Taxa - %

Anos	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
2016	11,5	11,5	11,5
2017	9,2	8,7	9,6
2018	7,2	6,8	7,6
2019	6,6	6	7,3
2020	7	6,8	7,2
2021	6,6	6,3	6,9
2022	6	5,5	6,5

Fonte: Elaboração própria com base em INE - Inquérito ao Emprego (2022)

Taxa de analfabetismo

Em Portugal

A taxa de analfabetismo tem vindo a diminuir em todo o país, isto devido às medidas tomadas pelo governo na colocação da obrigatoriedade escolar até aos 18 anos. Em Portugal, podemos observar que nos últimos Censos apenas 3,1% da população portuguesa é analfabeta (Tabela 9).

Tabela 9 - Taxa de Analfabetismo segundo os Censos: total e por sexo, em Portugal (2021)

Proporção - %

Anos	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
1960	33,1	26,6	39
1970	25,7	19,7	31
1981	18,6	13,7	23
1991	11	7,7	14,1
2001	9	6,3	11,5
2011	↓ 5,2	↓ 3,5	↓ 6,8
2021	3,1	2,1	4

Fonte: Elaboração própria com base em Censos 2021

Em Cinfães

O número de indivíduos analfabetos em Cinfães ainda é bastante grande, tendo cerca de 9,4% da população cinfanense analfabeta, conforme dados obtidos dos Censos 2011 (Gráfico 3), no entanto notou-se uma redução significativa na taxa de analfabetismo nos dados recolhidos no Censos 2021, passando assim para 5,5% da população analfabeta.

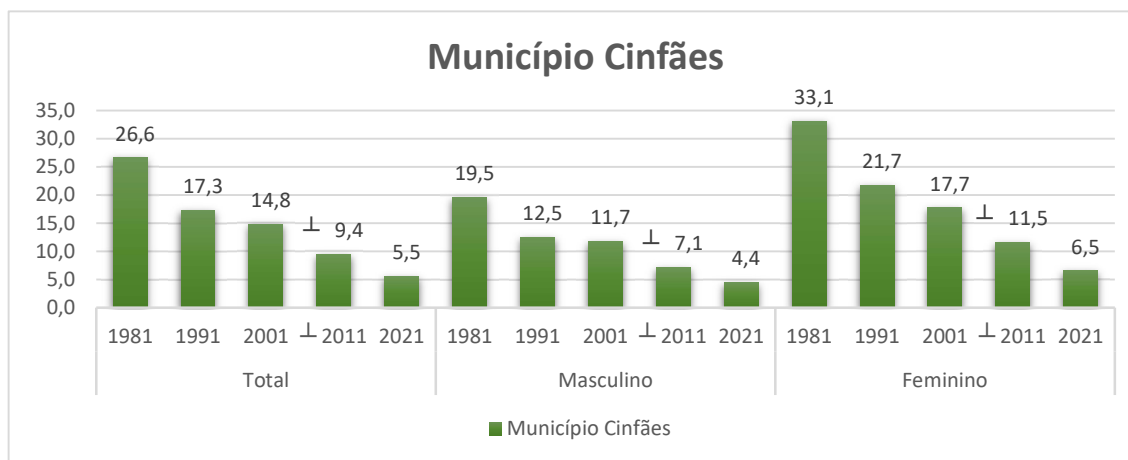


Gráfico 3 - Taxa de analfabetismo segundo os Censos: total e por sexo, em Cinfães (2021)

Fonte: Elaboração própria com base em Censos 2021

2.1.1.4. Tecnológico

Devido à globalização, cada vez é mais fácil obter e reunir informação dispersa e, simultaneamente, comunicar para o exterior a grande velocidade.

Estando a venda de um produto turístico dependente da divulgação da informação através da internet e novas tecnologias, é importante haver uma aposta no setor tecnológico para atração de potenciais clientes.

Com a pandemia do Covid-19 emergiu uma nova forma de trabalho – o teletrabalho. Cinfães e este projeto poderá aproveitar estadias de maior duração para pessoas que queiram trabalhar num ambiente diferente da azáfama dos grandes polos urbanos. Podendo também ser um refúgio para nómadas digitais.

2.1.1.5. Ambientais

Devido ao elevado risco de determinados produtos para o ambiente, todos os empreendimentos turísticos e hotéis devem deter de uma certificação ambiental e cuidados especiais com os fatores ambientais.

Desde 2020 o Turismo de Portugal é um *Destination Member* do *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) (Turismo de Portugal, 2023). "O GSTC atua ainda como organismo acreditador de entidades certificadoras e reconhece programas/ selos de turismo sustentável - alguns já com implementação em Portugal - sendo uma referência mundial para o setor".

Desta forma e para regularizar todos os fatores ambientais foi criada uma certificação específica para a Gestão Ambiental -a ISO 14001- que prevê requisitos para um Sistema de Gestão Ambiental eficaz no acompanhamento e monitorização das atividades de um negócio, com especial foco na prevenção da poluição, assegurando o cumprimento de toda a legislação e outras necessidades socioeconómicas." (Sistema de Gestão Ambiental, 2023)

O programa responsável por galardoar a nível internacional de forma a divulgar e incentivar o Turismo Sustentável de Portugal é o programa “Green Key”, coordenado pela Foundation for Environmental Education (FEE).

Desde 2007, em Portugal, este programa gerido pela Associação Bandeira Azul da Europa (ABAE), contando com o contributo das diversas entidades nacionais públicas e privadas, sendo uma delas o Turismo de Portugal fazendo este parte como membro do Júri Nacional.

“O *Green Key* tem como objetivo promover o turismo sustentável através do reconhecimento de empreendimentos turísticos, alojamento local, parques de campismo, centros de conferência e restaurantes que implementam boas práticas ambientais e sociais, que valorizam a gestão ambiental nos seus estabelecimentos e que promovem a Educação Ambiental para a Sustentabilidade” (Turismo de Portugal, 2023), bem como:

- “Sensibilizar para a adoção de práticas e comportamentos sustentáveis entre os decisores e participantes (empresas, autoridades, clientes, fornecedores e comunidades locais) através da educação ambiental para a sustentabilidade;
- Reduzir o impacto ambiental das atividades de comércio, serviços e restauração;
- Promover a redução e eficiência no consumo dos recursos naturais;
- Facilitar estratégias de marketing verde e reconhecer as iniciativas de gestão ambiental;
- Contribuir para a implementação de Agendas 21 Locais através da melhoria contínua das organizações”. (ABAE, 2023)

Este programa pretende também, dar valor a todos os estabelecimentos que desenvolvem práticas sustentáveis no âmbito dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 2030, estabelecidos pela ONU.

2.1.1.6. Contexto Legal

Relativamente à regulamentação para a implementação de empreendimentos turísticos onde se insere este negócio, parques de campismo e de caravanismo, tem de se seguir as normas e regulamentos estabelecidos no Decreto-Lei nº80/2017 de 30 de junho, no Art 19º, números 1 e 4:

“1 - São parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de

tendas, reboques, caravanas, autocaravanas ou outras instalações de alojamento amovível e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo.”

“4 – Nos parques de campismo e de caravanismo podem existir instalações destinadas a alojamento, nomeadamente bungalows, mobile homes, *glamping*, e realidades afins, na proporção e nos termos a regulamentar na portaria prevista na alínea b) do n.º 2 do artigo 4.º” (Diário da República, 2017).

No que diz respeito à regulamentação dos Parques de Campismo e de Caravanismo, aplicar-se-á o descrito na portaria nº 1320/2008, de 17 de novembro.

É da competência da Câmara Municipal classificar os Parques de Campismo de Caravanismo sendo que o processo de classificação se realiza da seguinte forma:

- “A Câmara Municipal determina a classificação juntamente com a autorização de utilização para fins turísticos quando tenha sido realizada vistoria nos termos do artigo 65.º do Regime Jurídico da Urbanização e Edificação;
- Nos restantes casos a auditoria de classificação é realizada pela Câmara Municipal, com a taxa prevista em regulamento municipal no prazo de 60 dias a contar da data em que é disponibilizada a informação relativa ao título válido de abertura do empreendimento;
- Após a realização da auditoria, a câmara municipal fixa a classificação do empreendimento turístico;
- Em todos os empreendimentos turísticos é obrigatória a afixação no exterior, junto à entrada principal, da placa identificativa da classificação, no prazo máximo de 10 dias úteis após a notificação ao interessado da classificação atribuída;
- A aquisição das placas de classificação é da responsabilidade do interessado e pode ser adquirida em qualquer empresa da especialidade e deve ser seguido o modelo respetivo.” (Turismo de Portugal, 2022).

De todas as formas não existe uma legislação concreta onde enquadre legalmente o *glamping* ou as suas tipologias e realidades, no que diz respeito ao âmbito dos parques de campismo e caravanismo, para todos os efeitos continua em vigor a Portaria nº 1320/2008 de 17 de novembro.

De cinco em cinco anos deve ser oficiosamente a revista da classificação dos empreendimentos turísticos, seguida de uma auditoria de classificação efetuada pela câmara municipal. É da competência das câmaras municipais dar conhecimento ao Turismo de Portugal do resultado das auditorias de classificação no prazo de 10 dias úteis. (Turismo de Portugal, 2022).

2.2. Análise sectorial

2.2.1. Análise da Concorrência

Considerando que a empresa irá prestar serviços de alojamento, Spa e restauração, os rendimentos seriam gerados pela venda de alojamentos e prestação de atividades *Zen* e refeições aos turistas.

Os principais concorrentes do Nature Eco Sense são empreendimentos *Glamping* que pretendem dar aos turistas uma estadia de luxo e em contacto com a natureza. Desta forma destacam-se os seguintes:

- Parque de Campismo de Mourilhe (Cinfães);
- Welcome Douro (Cinfães);
- Cimo da Vinha – Nature Spot (Castelo de Paiva);
- Glamping Hills (Bragança);
- Selina Gerês (Terras de Bouro);
- Vale do Rossim Eco Resort (Gouveia);
- Quinta dos Corgos (Tábua);
- Natura Glamping (Fundão);
- Quinta M (Santarém);
- Casais Oásis (Cascais);
- Portugal Natura Lodge (Odemira);
- Portugal Yurt Retreat (Pedrogão Grande);
- O Homem Verde (Penela);
- Azenhas da Seda (Moinhos do Arieiro - Pavia);
- Made in Alentejo Eco-Glamping (Mértola);
- Lima Escape (Viana do Castelo);
- Moinho de Maneio (Penamacor);
- Eco-Lodge Brejeira (Silves);
- Yurt Holiday Portugal (Argail);
- Nomad Planet (Montalegre);
- Quinta do Rogar (Lavacolhos);
- Quinta da Saudade (Canha);
- Quinta Alada (Montemor-o-Novo);
- Gavião Natura Village (Gavião);
- Guimaglump (Guimarães);
- Bukubaki Eco Surf Resort (Peniche);
- Terra do Sempre (Grândola);
- Reserva Alecrim Eco Suites e Glamping (Santiago do Cacém);
- Quinta da Alura Ecolorial Retreat (Aljezur);
- Soul Glamping (Madeira);
- Forest Glamp (Almada);

- Figueirinha Ecoturismo (Vila Nova de Mil Fontes);
- Parque dos Monges (Alcobaça);

Em análise aos concorrentes indiretos, considerou-se alojamentos que se localizam entre o Porto e Régua pela proximidade de região e por oferecerem também uma estadia de luxo aos turistas, destacam-se os seguintes:

- Douro Royal Valley Hotel & Spa (Baião);
- Douro Suites (Baião);
- Portovella (Baião);
- Douro41 Hotel & Spa (Castelo de Paiva);
- Palácio das Cardosas (Porto);
- Torel-Avantgarde (Porto);
- Pestana Vintage Porto Hotel & World Heritage (Porto);
- Sheraton Porto Hotel & Spa (Porto);
- The Yatman (Vila Nova de Gaia);
- Six Senses Douro Valley (Samodães Régua);
- The Vintage House - Douro (Pinhão).

Destacam-se dos demais os Selina Geres, o Glamping Hills, o Vale do Rossim Eco Resort, Natura Glamping e o Soul Glamping, não só pela sua fama, mas também pela proximidade na comparação de serviços oferecidos.

Tabela 10 - Concorrentes (2023)

	Selina Geres	Glamping Hills	Vale do Rossim Eco Resort	Natura Glamping	Soul Glamping
Características Diferenciadoras	Sala de Cinema e Cowork.	Atividades com as típicas mascarar: Caretos.	-	Piscina de água salgada. Passeios a cavalo. Fotográficos. Restaurante ALKIMYA.	Localiza-se na Madeira

Pontos Fortes	Proximidade com a natureza, estar localizado junto do rio Cávado e do Parque Nacional Peneda Gerês. Aceitam animais de estimação	Está inserido na Maior Reserva da Biosfera Transfronteiriça da Europa (Meseta Ibérica). Passeios ou aula de cultura local. Aceitam animais de estimação	Localizado na Serra da Estrela, proximidade com a natureza. Aceitam animais de estimação	Localização e a paisagem que o rodeia. Serviços 24h. Aceitam animais de estimação. Espaço dedicado para crianças.	Fraca concorrência, pois este localiza-se na madeira e existem poucos empreendimentos <i>glamping</i> . Paisagem. <i>Jacuzzi</i> incorporado no alojamento.
Pontos Fracos	Pouca diversidade de alojamentos relacionados com <i>Glamping</i>	Pouca diversidade de alojamentos relacionados com <i>Glamping</i> .	Pouca diversidade de alojamentos relacionados com <i>Glamping</i> . Fraca limpeza dos alojamentos e espaços comuns.	Pouca diversidade de alojamentos relacionados com <i>Glamping</i> . (apenas tem domes). Fracas condições dos alojamentos em dias de vento.	Pouca diversidade de alojamentos relacionados com <i>Glamping</i> . (apenas tem domes). Animais de estimação não admitidos. Limite mínimo de 4 noites.

Fonte: elaboração própria

O Nature Eco Sense destaca-se de todos estes concorrentes pela localização onde se salienta o facto de ser o único empreendimento *Glamping* em Cinfães localizado numa zona ribeirinha, onde é possível através do som da água obter uma experiência relaxantes, bem como as valências singulares de serviços que não se encontram presentes nos concorrentes como o facto da utilização de produtos endógenos para o fabrico de muitos produtos, bem como, as suas políticas de sustentabilidade e diversidade nos alojamentos oferecidos.

2.2.2. Análise das 5 Forças de Porter

Para fazer a análise da atratividade do setor de *Glamping* em Portugal utilizar-se-á a metodologia desenvolvida por Michael Porter analisando as 5 forças do mercado. Porter defende que para uma empresa competir no mercado tem de conhecer a intensidade competitiva do mercado que se quer inserir.

Potencial de novas entradas – Médio:

- Número de concorrentes deste tipo de empreendimento está a crescer na região, mas não de forma alarmante sendo este crescimento moderado comparando com outros tipos de alojamento, apesar da potencialidade da região para turismo de natureza e luxo, poder acabar por atrair novos concorrentes;
- Pouca diferenciação nos produtos oferecidos por parte dos concorrentes;
- Barreiras à entrada:
 - Investimento inicial elevado;
 - Crescentes restrições na edificação de imóveis fruto de Planos Diretores Municipais mais apertados e o surgimento de cada vez zonas ambientais protegidas;
- Legislação específica para o setor inexistente.

Poder negocial dos clientes – Médio:

- Fácil acesso às plataformas físicas e online, onde o cliente tem a possibilidade de comparar preços e qualidade do produto, facilitando a compra. Todos os preços são estabelecidos pela empresa;
- Possibilidade de negociação de um melhor preço com o cliente, bem como a possibilidade de fidelização.

Poder negocial dos fornecedores – Médio/Baixo:

- Necessidade de contratos com fornecimento de serviços essenciais ao funcionamento do empreendimento, tais como água, luz ou seguros, podendo o custo destes ser altos, médios ou baixos;
- Necessidade da contratação de um elevado número de fornecedores para manter um bom funcionamento do empreendimento tais como produtos de limpeza, eletrodomésticos, alimentos, mobiliário, atividades, etc.;
- De outra forma o Nature Eco Sense trabalhará diretamente com fornecedores locais, o que para além de garantir a qualidade dos produtos que chegam até ao cliente.

Rivalidade entre concorrentes atuais – Média/Baixa:

- A relativa dispersão dos empreendimentos, acaba por diminuir a agressividade concorrencial entre empreendimentos de *Glamping*.

Ameaça de produtos substitutos – Baixa:

- Inexistência produtos de concorrência direta na região de Cinfães, o que se poderia assemelhar ao empreendimento em questão seria o Parque de Campismo e Caravanismo de Mourilhe, que ficaria a 15 km do Nature Eco Sense;
- Existência de diversos hotéis, turismo em espaço rural e outros tipos de alojamentos na região, podem sim ser relevantes para a análise de concorrentes da região, mas não oferecem o mesmo produto que o Nature Eco Sense.
- Dificuldade dos concorrentes em arranjar produtos substitutos aos produtos oferecidos num empreendimento *Glamping*.

Da análise das cinco forças de *Porter*, constata-se que o *Glamping* é um setor atrativo e que ao longo dos anos poderá ganhar mais procura fruto da inexistência de produtos verdadeiramente substitutos. A crescente procura pelo contacto com a natureza, fuga ao dia a

dia e fuga das multidões, parecem apontar para o desenvolvimento de soluções como o Glamping (Tabela 11)

Tabela 11 - Análise das Forças de Porter

Forças de <i>Porter</i>	Classificação
Potencial de novas entradas	Médio
Poder de negociação dos clientes	Médio
Poder negocial dos fornecedores	Médio/Baixo
Rivalidade entre concorrentes atuais	Média/Baixa
Ameaça de produtos substitutos	Baixa

Fonte: Elaboração própria

3. A Nature Eco Sense

O Nature Eco Sense surge da necessidade de oferecer aos turistas que procuram Cinfães como destino uma forma diversificada e distinta de alojamento, em pleno contacto com a natureza.

O Nature Eco Sense pretende dar aos seus clientes uma fuga ao stress do dia a dia, podendo estar em contacto com a natureza, num ambiente verdejante e junto ao rio Bestança, podendo os seus utilizadores relaxar ao som da água. Os turistas terão como oferta quatorze alojamentos *Glamping* distintos: 2 Casas da árvore, 3 *Yurt*, 6 *Tipis* e 3 *Domes* (sendo um dos *Domes*, o *Domes Deluxe*, onde os turistas terão no alojamento um jacuzzi privado). Considerando que as Casas da árvore, o *Domes Deluxe* e o *Tipi* Familiar serão os produtos de destaque deste empreendimento pelas condições luxuosas e pelos serviços disponibilizados.

Todas as refeições serão servidas no restaurante ‘A Lontra’, localizado no edifício principal, onde se encontrará, igualmente, a receção. Os turistas poderão degustar os melhores produtos endógenos de Cinfães e provar o excelente vinho verde das quintas da região.

Mão na Massa será uma atividade realizada no empreendimento, onde os turistas terão a possibilidade de confeccionar a sua própria refeição.

A Horta Comunitária é um espaço onde se poderá cultivar produtos para a posterior confeção de refeições, permitindo conhecer os costumes da região na relação com a terra.

Para tornar as experiências inesquecíveis, o empreendimento conta com um espaço dedicado a atividades *Zen*, onde os turistas poderão disfrutar de aulas de ioga, bem como de sessões de acupuntura e massagens de aromaterapia e relaxantes podendo ser localizadas ou de corpo inteiro.

O empreendimento terá também uma piscina exterior biológica, que utilizará e filtrará a água do ribeiro para o seu funcionamento.

O Nature Eco Sense prevê o restauro de dois moinhos presentes no terreno que irão laborar para produzir farinha, a qual irá ser incluída na confeção de produtos para o restaurante, bem como servirão para gerar energia elétrica, garantido a autossustentabilidade de alguns dos serviços do empreendimento.

Este empreendimento terá parcerias com diversas entidades locais de forma a promover o turismo, como por exemplo, passeios de jipe todo-o-terreno com a empresa Deltatur, Trilho e caminhadas na natureza com a Câmara Municipal de Cinfães, percursos de BTT com a empresa Centro Cyclin'Portugal de Montemuro, *Paddle* e canoagem com a empresa Kay.up e rafting no Rio Paiva com a parceria da empresa *Just Come*.

A empresa tem como princípio fundamental uma política de sustentabilidade, pelo que todos os materiais utilizados na construção dos alojamentos serão preferencialmente produtos reutilizados, bem como utilizará painéis solares para o aquecimento das águas sanitárias a utilizar em toda a área do empreendimento.

3.1. Missão

Proporcionar estadias inesquecíveis em contacto com a natureza, bem como os costumes e valores da população de Cinfães e a estimulação da economia local através da parceria com produtores locais. Dar oportunidade aos clientes que ficarão hospedados de viverem uma experiência inesquecível.

3.2. Visão

O Nature Eco Sense pretende ser um empreendimento de referência a nível nacional e internacional no setor do *Glamping*. Para isto, pretende-se oferecer um serviço especializado, inovador, responsável e diferenciado, destacando-se assim dos seus principais concorrentes no mercado.

3.3. Objetivos

Os objetivos são os resultados que uma empresa pretende obter com a definição de critérios específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e tangíveis. O objetivo de marketing tem que ir de encontro aos objetivos da empresa para que desta forma haja uma coerência entre os mesmos. Com este projeto pretende-se:

- Venda de experiências;
- Captação de turistas para a região de Cinfães;

- Valorizar a natureza e a sustentabilidade ambiental;
- Valorizar os produtos endógenos;
- Criar emprego e fixar a população;
- Combater a sazonalidade através de alojamento e atividades durante todo o ano;
- Valorizar as tradições e os costumes da região;
- Alargar a oferta de empreendimentos na região;
- Prestar serviços especializados;
- Estimular a economia local.

3.4. Valores

Sustentabilidade: criar políticas de sustentabilidade ambiental, social e económica.

Responsabilidade e compromisso: associado à sustentabilidade ambiental e preservação do património natural, pretende-se uma melhoria dos serviços de *Glamping* para que, desta forma, se vá ao encontro de uma estadia inesquecível e responsável. Compromisso de dar aos clientes a melhor estadia possível, através de um acompanhamento personalizado.

Inovação através de produtos diferenciadores e inovadores.

Inclusão: respeitar a inclusão de todos, tanto dentro da equipa como também de todos os hóspedes.

Eficácia ao responder rigor a todas as solicitações e desafios.

Reconhecimento: formar e incentivar os colaboradores, gratificando o seu trabalho através do reconhecimento e oportunidade de progressão na carreira.

3.5. Posicionamento

O Nature Eco Sense pretende-se posicionar no mercado do turismo de natureza e de luxo, com um produto único de qualidade e com condições de acessibilidade, bem como, posicionar-se no mercado do turismo sustentável através das suas políticas inovadoras.

3.6. Fatores críticos de sucesso

As áreas onde os resultados positivos são decisivos para o desempenho competitivo e o sucesso de uma empresa, são os fatores críticos de sucesso.

Para o Nature Eco Sense foram determinados os seguintes fatores:

- **Sustentabilidade:** O empreendimento tem como base uma política de sustentabilidade, logo, todos os materiais para a construção dos alojamentos serão feitos através de produtos reutilizados, bem como serão utilizados painéis solares para disponibilizar água quente para toda a área do empreendimento.
- **Autenticidades:** O Nature Eco Sense pretende manter as tradições locais de forma a preservá-las, pelo que o empreendimento utilizará os “fazereres” da região, tal como a moagem do milho. Todos os produtos para a cozinha serão fornecidos por produtores locais, dando assim ênfase aos produtos endógenos.
- **Localização:** localizar-se-á numa das margens do rio Bestança, onde os clientes poderão relaxar ao som da água que corre no rio e onde existe um grande atrativo em termos de natureza e desportos náuticos, o que atrairá mais clientes.
- **Parceiros Locais:** O empreendimento fará parcerias com produtores locais para assim obter uma maior autenticidade dos produtos, bem como, estimular a economia local.
- **Saber bem receber:** atualmente, os clientes procuram não só a beleza do empreendimento, mas também como são tratados no mesmo, por isso, o Nature Eco Sense terá um atendimento especializado e personalizado desde o início até ao fim da sua estadia, tentando solucionar eventuais problemas, sempre em benefício do cliente.
- **Imagem de marca:** Promove a sustentabilidade e a valorização dos produtos endógenos, destacando-se assim como amigo do ambiente e potencializador da construção de um futuro mais verde. Bem como luxuoso, pretendendo desta forma, que os turistas possam disfrutar de uma experiência única.
- **Novidade:** Ao ser o único produto na região, torna este uma novidade tanto para a população residente na região, como para os turistas.

3.7. Enquadramento Geográfico, Histórico e Patrimonial

3.7.1. Localização

O Concelho de Cinfães localiza-se no distrito de Viseu, pertencente à NUT II região Norte e NUT III Sub-região Tâmega e Sousa.

O município encontra-se delimitado a norte pelos concelhos de Marco de Canaveses e Baião, a sul pelos concelhos de Arouca e Castro Daire, a leste pelo concelho de Resende e a Oeste pelo concelho de Castelo de Paiva. O mesmo é delimitado pelo rio Douro e por dois afluentes, o rio Paiva e o rio Cabrum e delimitado a sul pela Serra de Montemuro, esta que contém o ponto mais alto do concelho, com cerca de 1381 m, denominado de Pico do Talegre.



Figura 3 - Localização de Cinfães

Fonte: pt.wikipedia.org

Cinfães conta com cerca de 239,29 km², divididos por 14 freguesias sendo elas:

- União de Freguesias de Alhões, Bustelo, Gralheira e Ramires;
- Cinfães;
- Espadanedo;
- Ferreiros de Tendais;
- Fornelos;

- Moimenta;
- Nespereira;
- Oliveira do Douro;
- Santiago de Piães;
- São Cristóvão de Nogueira;
- Souselo;
- Tarouquela;
- Tendais;
- Travanca;



Figura 4 - Concelho de Cinfães

Fonte: chipdouro.pt

3.7.2. História

Na pré-história Cinfães era coberto apenas por florestas e mato, apenas se encontravam povoadas as áreas junto do Rio Douro, pois na altura os rios eram uma via de comunicação. Os povos pré-celtas sentiram-se ameaçados. Logo, para se protegerem, deslocaram-se para regiões mais altas e interiores. Já na era dos Celtas e povos Indo-Europeus, entre os séculos IV e VIII a. C., invadiram a Península Ibérica, alterando assim a cultura, a etnia e sociedade de cerca de dois terços da mesma. Consequentemente, do cruzamento destes povos com os Iberos surgiram os Lusitanos. Estes povos decidiram edificar construções nas regiões mais altas, que seriam de difícil alcance para as ameaças que se impunham, construindo, portanto, os castros que eram protegidos por muralhas de pedras soltas (Coroas). Atualmente, em Cinfães, existem duas citânias, a de São Fins em Santiago de Piães e a de São Paio em São Cristóvão de Nogueira.

No século III a.C., com o aparecimento de novos instrumentos de ferro, modificou-se, radicalmente, o modo de vida local, já que estes instrumentos melhoraram as técnicas no setor agrícola e na caça. Com o passar dos anos, os Lusitanos desceram dos castros serranos para os vales, para que, desta forma, pudessem trabalhar em regiões mais férteis junto dos rios.

Destacam-se, também, as passagens de D. Afonso Henriques pelas terras de Cinfães, este que passou quase toda a sua juventude na Quinta de Cosconhe, acompanhado do seu aio Egas Moniz.

No século XX o concelho de Cinfães encontrava-se numa situação socioeconómica precária e por este motivo os acessos ao concelho eram quase inexistentes. Só em 1929 se pode

observar alterações na vila de Cinfães, com a construção da estrada de ligação ao concelho de Castelo de Paiva e a eletrificação da vila.

Em 1985, Cinfães era considerado como um concelho essencialmente agrícola, com maior enfoque para a produção de cereais, produtos hortícolas, fruta e criação de gado. A pesca era, também, uma atividade recorrente. No entanto, com a construção da Barragem do Carrapatelo a atividade passou a ser realizada apenas por lazer.

Já o poeta J. Saraiva dizia "a amena região onde em favores os Deuses se esmeram".

3.7.3. Património

Equipamentos Culturais:

- Biblioteca Municipal;
- Escola Museu de Vilar do Peso;
- Museu Etnográfico de Nespereira;
- Museu Serpa Pinto;
- Centro de Interpretação do Vale do Bestança;
- Centro Interpretativo da Gralheira;
- Quinta da Granja – Museu Etnográfico.



Figura 5 - Museu Serpa Pinto

Fonte: www.turismo.cm-cinfaes.pt

Património Histórico:

- Castro das Coroas;
- Muralha das Portas de Montemuro;
- Parque Megalítico de S. Pedro;
- Ponte de Covelas;
- Ponte de Soutelo.

Património Religioso:

- Capela das Portas de Montemuro;
- Capela de S. Pedro do Campo;
- Igreja de Nossa Senhora da Natividade de Escamarão;
- Igreja de Santa Maria Maior de Tarouquela;
- Igreja de Santa Marinha;
- Igreja de São Cristóvão de Nogueira;
- Igreja Matriz da Gralheira;
- Igreja Matriz de Alhões;
- Igreja Matriz de Bustelo;
- Igreja Matriz de Cinfães;
- Igreja Matriz de Espadanedo;
- Igreja Matriz de Ferreiros de Tendais;
- Igreja Matriz de Fornelos;
- Igreja Matriz de Moimenta;
- Igreja Matriz de Ramires;
- Igreja Matriz de Souselo;
- Igreja Matriz de Tendais;
- Igreja Matriz de Travanca;
- Igreja de São Pedro da Ermida do Douro.
- Igrejas pertencentes à Rota do Românico:
 - Igreja de Santa Maria Maior de Tarouquela;
 - Igreja de São Cristóvão de Nogueira;
- Igreja de Nossa Senhora da Natividade de Escamarão.

Aldeias de Portugal:

- Boassas,
- Bustelo da Lage;
- Gralheira;
- Vale de Papas;



Figura 6 - Bustelo da Lage

Fonte: www.turismo.cm-cinfaes.pt

Pontos de interesse

- Parques de Lazer:
- Parque de Lazer de Pias;
- Parque da Ponte Balsa;
- Parque de Nossa Senhora de Lurdes;
- Parque de Lazer do Ribeiro Sampaio;
- Parque do KM 10;
- Parque do Ladário;
- Parque Urbano de Souselo;
- Cais de Escamarão;
- Parque e Observatório do Cabrum;
- Observatório de Marcelim;
- Observatório da Sra. do Castelo;
- Parque Botânico e Fluvial do Rio Paiva.

Praias Fluviais:

- Praia Fluvial da Ponte da Balsa;
- Praia Fluvial da Granja - Espadanedo;

Rios:

- Douro
- Bestança;
- Cabrum;
- Sampaio;
- Paiva;
 - Ardena – Subfluente do rio Paiva.



Figura 7 -Rio Douro (Cais de Porto Antigo)

Font: www.vagamundos.pt

Natureza:

- Serra de Montemuro;

Cinfães - A Capital do BTT

Existem nove percursos circulares de BTT em Cinfães, que permitem explorar a Serra de Montemuro, Vale do Bestança, Ardena e Cabrum. A Federação Portuguesa de Ciclismo homologou a rede “Centro Cyclin'Portugal de Montemuro” abrangendo os concelhos de Cinfães e Resende, percorrendo um total de 302 km de percursos disponíveis, dos quais 122km são sinalizados.

Da recuperação antiga Escola Primária da Gralheira nasceu o Centro de BTT de Cinfães, que detém de uma zona de receção, espaço multiusos, cozinha, balneários e instalações sanitárias, assim como uma estação de serviço de apoio ao BTT.



Figura 8 - BTT em Cinfães

Fonte: www.turismo.cm-cinfaes.pt

Rafting no Rio Paiva

O Rio Paiva está entre os melhores cursos de água da Europa para a prática de rafting.

Este foi considerado em 2006, o rio mais limpo da Europa. A prática do rafting no Rio Paiva, é realizada entre os meses de novembro e maio para aproveitar o caudal que se torna favorável para a prática de rafting. Considerando que a prática desta atividade se realiza no outono e inverno, permite combate à sazonalidade sentida em todo o país, visto que a grande parte das atividades desportivas se realizam durante os meses de primavera e verão.

Percursos Pedestres

A Câmara Municipal de Cinfães tem vindo a apostar na criação e manutenção de percursos pedestres, os quais permitem caminhar entre os mais variados cenários. Os visitantes poderão desfrutar e apreciar as águas impolutas dos seus rios, ver cenários idílicos de cascatas de água ou ter a oportunidade de ser um feliz contemplado por ver uma das espécies autóctones que povoam estes cursos de águas (por exemplo, a lontra). Em alternativa, poder-se-á caminhar até ao ponto mais alto do concelho de Cinfães, e 4.º mais alto de Portugal, na Serra de Montemuro.

Tem-se verificado, ano após ano, um aumento exponencial de visitantes que tem como objetivo percorrer estes percursos.

Os caminhos atualmente existentes são os seguintes:

- PR1 - Caminho do Prado;
- PR2 - Rota do Vale;
- PR3 - Vale de Aveloso;
- PR4 - Encosta da Serra;
- PR5 - Caminhos das Portas;
- PR6 - Caminhos da Vila;

3.7.4. Tradições

Cinfães é um concelho rico em tradições, sendo as suas melhores representantes as diversas instituições que existem no concelho, as quais são os testemunhos vivos dos nossos antepassados.

Ranchos:

- Associação Cantas e Cramóis Cinfães;
- Associação Recreativa e Cultural de Fornelos, Rancho folclórico de São Martinho;
- Rancho Folclórico de Santa Quitéria de Tendais;
- Associação Desportiva de Travanca, Rancho Infantil as Moleirinhas;
- Rancho Folclórico de São Cristóvão de Nogueira;
- Centro Cultural Recreativo e Desportivo Grupo Folclórico de Pias;
- Associação Cultural e Recreativa do Rancho Folclórico de Vilar de Arca;
- Rancho Folclórico da Casa do Povo de Souselo;
- Associação Recreativa de Nespereira Grupo Folclórico;
- Associação Cultural Recreativa e Desportiva Rancho Folclórico de Tendais;
- Casa do Concelho de Cinfães em Lisboa;
- Rancho Tradicional de Cinfães – Associação.

Bandas:

- Centro Recreativo e Cultural de Nespereira - Banda Marcial de Nespereira;
- Associação Filarmónica cultural criativa e Desportiva de Tarouquela;
- A Sociedade Artística e Musical de Cinfães – Banda Marcial;
- Associação Cultural e Banda Filarmónica de Santo António de Piães;
- Associação BMF – Banda Musical de Ferreiros.

Eventos

- Festas do Concelho de Cinfães - São João;
- Douro Green Fest;
- Expomontemuro;
- Aldeia do Pai Natal.



Figura 9 - Aldeia do Pai Natal

Fonte: www.turismo.cm-cinfaes.pt

Festival Internacional de Folk

O festival Folk Cinfães – Art's e Danças do Mundo, organizado pela Associação Cantas e Cramóis de Cinfães, em parceria com a Câmara Municipal, foi reconhecido internacionalmente, tornando-se no 11.º festival do género no país a consegui-lo e o primeiro no distrito de Viseu e na área etnográfica de Trás-os-Montes, Alto Douro e Douro Sul.



Figura 10 - Folk Cinfães 2023

Fonte: <https://cm-cinfaes.pt/noticias-base/artes-e-dancas-do-mundo-chegam-a-cinfaes-de-28-de-julho-a-6-de-agosto>

Feira da Terra

Nesta feira pretende-se vender e promover os produtos locais, no primeiro domingo de cada mês.

3.7.5. Artesanato

- Chapelaria
- Latoaria
- Cestaria
- Brezas
- Burel



Figura 11 – Burel

Fonte: www.turismo.cm-cinfaes.pt

3.7.6. Gastronomia

O concelho de Cinfães contém um grande número de pratos típicos, sendo que um deles é a Posta Arouquesa, um produto DOP (denominação de origem protegida), bem como adoça a boca a todos os residentes e visitantes com os doces regionais.

Pratos Típicos:

- Arroz de Aba
- Posta Arouquesa
- Cabrito Assado com Arroz de Forno
- Rojões à Moda de Cinfães
- Coelho Recheado
- Painças com Carne de Porco
- Papas de Perdiz
- Pizza à Lavrador
- Lampreia à Bordalesa



Figura 12 - Posta Arouquesa

Fonte: www.turismo.cm-cinfaes.pt

Doçaria Regional:

- Bolos de Manteiga (Matulos)
- Formigos
- Sopa Seca
- Melindres

- Pão de Ló
- Folar
- Bolinhos de Centeio

Cinfães tem no seu cerne a ruralidade e o artesanato, mas encontra-se longe de uma possível cadeia de valor produtiva, isto devido ao facto de apresentar escassez de mão de obra disponível para a produção de bens e serviços.

Tabela 12 - Proveitos totais dos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento (2022)

Euro - Milhares

Território	Alojamentos turísticos						
	Total						
Anos	2016	2017	2018	± 2019	2020	2021	2022
Cinfães	673	747	797	± 936	515	896	1 443

Fonte: Elaboração própria adaptado de INE - Inquérito à Capacidade de Alojamento e Pessoal ao Serviço (até 2004) | Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos (a partir de 2005)

Cinfães é um município pouco envolvido no turismo, mas tem-se destacado em relação a alguns municípios vizinhos pela sua gastronomia e vinhos, turismo de natureza (Serra de Montemuro e vale do Bestança) e turismo náutico (Rio Douro).

Em 2019, antes do surgimento da pandemia Covid-19, Cinfães teve proveitos ao nível de alojamentos turísticos de, aproximadamente, 936 mil euros. Numa primeira análise, pode não parecer muito comparativamente com grandes destinos turísticos, mas nota-se um crescimento constante do mesmo ao longo dos anos (Pordata, 2022).

Em 2020, numa situação pandémica, o proveito registado pelos alojamentos turísticos demonstra um grande declínio para 421 mil euros (Pordata, 2022). A partir de 2020 e até 2022 denota-se um aumento significativo em relação aos proveitos totais dos alojamentos turísticos em Cinfães, aumentando assim de 515 mil euros para 1443 mil euros, representando assim uma subida de 928 mil euros em 2 anos (Tabela 12).

4. Análise *SWOT*

A análise *SWOT* é uma ferramenta de diagnóstico estratégico de uma empresa ou região. Esta ferramenta pretende analisar os pontos fracos, pontos fortes que são determinados pelos fatores internos da empresa ou região; as oportunidades e ameaças que são determinadas pelos fatores externos a empresa ou região. Portanto a sigla *SWOT* significa “S” *Strengths* (forças), “W” *Weakness* (fraquezas), “O” *Oportunities* (oportunidades) e “T” *Threats* (ameaças) (Figura 13).



Figura 13 - Análise SWOT

Fonte: www.rockcontent.com

Pontos Fortes

- Promotora com grande conhecimento sobre a região;
- Localização privilegiada na margem do Rio Bestança a cerca de 5 km da estação ferroviária de Mosteirô;
- Grande oferta de produtos, atividades, experiências e workshops;
- Autenticidade dos produtos, utilização produtos endógenos;
- Aposta clara no rejuvenescimento das tradições e costumes;
- Boa relação entre o empreendimento e a população local, pois estes podem vir a ser uns dos parceiros –chave;
- Espaços verdes
- Aplicação de políticas de Sustentabilidade.

Pontos Fracos

- Dificuldade de acessos;
- Distância para os principais centros urbanos.

Oportunidades

- Crescimento da procura por turismo de natureza, atividades ao ar livre e turismo em espaço rural;
- Aumento do interesse por turismo de luxo em espaço rural;
- Aumento do interesse por políticas sustentáveis no turismo;
- Gastronomia regional rica e variada;

Ameaças

- Sazonalidade;
- Êxodo Rural;
- População envelhecida;
- Falta de mão de obra especializada;
- Falta de oportunidades de emprego para fixar a população;
- Aumento da concorrência de regiões vizinhas;
- Pouca oferta de transportes públicos;
- Dificuldade de obter financiamento;
- Insuficiente divulgação.

5. Formulação da Estratégia

5.1. Plano de Marketing

O marketing-mix é a combinação das diferentes variáveis do marketing, que garantem a comercialização dos bens e serviços. Para isto é necessário analisar os 7 elementos fundamentais do marketing os “7Ps”, sendo eles o *product, price, promotion, place, people, physical evidence, processes*.

5.1.1. Produto

Neste ponto serão analisados os bens físicos e a prestação de serviços, colocados à disposição do cliente, para assegurar que as necessidades dos mesmos são realizadas com aquisição do produto ou serviço. Dentro da vertente do produto pode-se incluir não só os serviços e produtos, mas também as experiências, pessoas, ideias, lugares entre outros.

Alojamento

O empreendimento é constituído por catorze unidades distintas de alojamentos de diferentes tipologias. Sendo dois dos alojamentos adaptados para pessoas com mobilidade reduzida.

Destacam-se como produtos ancora três destes alojamentos pelo seu conceito de luxo, e pelos serviços oferecidos, sendo eles as Casas na árvore, o *Domes Deluxe* e o *Tipi* familiar.

Casa na árvore:

1 Casa da árvore T1 detém de 1 quarto duplo em *mezzanine*, uma sala de estar com sofá-cama de casal, com acesso à varanda, cozinha e casa de banho (capacidade máxima de 4 Adultos).

1 Casa na árvore T2 contém 2 quartos duplos, uma sala de estar com sofá-cama de casal, com acesso à varanda, cozinha e casa de banho (capacidade máxima de 6 Adultos).



Figura 14 – Casa da Arvore

Fonte:
www.casavogue.globo.com



Figura 15 - Interior Casa da Arvore

Fonte: www.holmy.com.br



Figura 16 - Interior Casa da Arvore

Fonte:
www.vivaomundo.com.br

Yurts:

2 *yurts* em quarto duplo e casa de banho privativa (capacidade máxima de 2 Adultos).

1 *yurt* em quarto triplo com casa de banho privativa (capacidade máxima de 3 Adultos).



Figura 17 – Yurts

Fonte: www.tinyhousetalk.com



Figura 18 - Interior Yurts

Fonte: www.senses-glamping.centro-potugal-hotels.com/pt

Domes:

2 Domes em quarto duplo com casa de banho privativa (capacidade máxima de 2 Adultos).

1 *Dome Deluxe* em quarto duplo com jacuzzi no quarto e casa de banho privada (capacidade máxima de 2 Adultos).



Figura 20 – Domes

Fonte: www.thedomesshop.com/pt



Figura 19 -. Domes Deluxe

Fonte: www.luxurytravelmagazine.com

Tipis:

2 *Tipis* em quarto *Twin* com casa de banho privada (capacidade máxima de 2 Adultos).

2 *Tipis* em quarto duplo com casa de banho privada (capacidade máxima de 2 Adultos).

1 *Tipi* em quarto triplo com casa de banho privada (capacidade máxima de 3 Adultos).

1 *Tipi* quarto familiar com capacidade máxima para 6 pessoas com cozinha e casa de banho privada.



Figura 21 – Tipi

Fonte: www.liri-structure.com



Figura 22- Interior Tipi

Fonte: www.sandyriveroutdooradventures.com

O Nature Eco Sense terá de se focar na captação de clientes. Para isto, irá investir em recursos humanos especializados, que prestarão um serviço personalizado e de excelência. Aliado aos recursos humanos existirá a possibilidade de proporcionar experiências únicas ao ar livre, em contacto com a natureza, bem como, um contacto direto com a cultura e tradições da região.

Para além das estruturas físicas, como a piscina biológica e bar, os hóspedes poderão disfrutar de uma experiência relaxante proporcionada pelas massagens, acupuntura ou ioga. Os hóspedes serão ainda convidados a vivenciar experiências proporcionadas pelos principais parceiros de atividades: canoagem, *paddle*, trilhos e caminhadas, BTT, rafting e passeios de jipe.

A possibilidade dos hóspedes poderem realizar as suas próprias refeições na cozinha partilhada, devido ao facto dos produtos serem produzidos na horta comunitária, irá dar destaque às vivências e tradições agrícolas ainda muito presentes na cultura Cinfanense. Existirão também workshops de moagem do milho onde os clientes podem aprender o processo tradicional de moagem do milho num moinho.

5.1.2. Preço

O Preço, variável fundamental para o posicionamento do projeto é definido após a análise de vários fatores podendo as decisões tomadas acerca do preço ser estratégicas ou táticas sendo realizadas em função do custo, a procura e a concorrência, entre outros.

No caso da Nature Eco Sense, tendo sido escolhida uma política de desnatação, porque quer-se associar o projeto ao luxo e a experiências únicas, colocando o preço ligeiramente acima dos preços médios de mercado.

Preço Alojamentos

Época Alta (Janeiro, Junho, Julho, Agosto, Setembro, Dezembro)

Preço p/ noite

- Casa na Árvore T1 – €350
- Casa na Árvore T2 – €380

- *Yurts Duplo* – €230
- *Yurt Familiar* – €260
- *Domes Duplo* – €230
- *Domes Deluxe* - €300
- *Tipis Duplo/ Twin* – €230
- *Tipi Triplo* – €270
- *Tipi Familiar* – €360

Época Baixa (Fevereiro, Março, Abril, Maio, Outubro, Novembro)

Preço p/ noite

- Casa na Árvore T1 – €300
- Casa na Árvore T2 – €330
- *Yurts Duplo* – €200
- *Yurt Familiar* – €215
- *Domes Duplo* – €195
- *Domes Deluxe* - €230
- *Tipis Duplo/ Twin* – €195
- *Tipi Triplo* – €240
- *Tipi Familiar* – €310

Preço Refeições

- Meia Pensão - +€20 por pessoa
- Pensão Completa - +€ 35por pessoa

Serviços incluídos na estadia:

- Aulas de *Yoga*;
- Acupuntura;
- Massagens terapêutica e relaxantes;
- Horta Comunitária;
- Cozinha Comunitária;
- *Workshop* moagem do milho;

Estes serviços poderão ser adquiridos pelos clientes mediante disponibilidade diária.

Arrendamento do espaço para eventos (apenas em época baixa sendo alugado o espaço do jardim e restaurante, não sendo cedido materiais, equipamentos, refeições ou catering).

5.1.3. Comunicação

Fatores Dinâmicos

Identidade visual da empresa

Nome

A empresa possui um nome descritivo, **Nature** associado ao facto de a empresa ter no seu cerne a natureza, **Eco** por ter como base uma política Sustentável e Ecológica, **Sense** por estar associada a obtenção de experiências únicas.

Logótipo

O logótipo está fortemente ligado à natureza pois contém um fundo verde e montanhas que pretende demonstra onde este empreendimento é inserido, o triângulo dourado que se forma por de trás das montanhas pretende reforçar a ideia de luxo e



Figura 23 – Logótipo

Fonte: Elaboração Própria

glamour, por fim as letras brancas têm como função demonstra a pureza e paz transmitida pelo empreendimento (Figura 23).

Slogan

O seu refúgio, pretende demonstrar uma sensação de segurança.

Tendo em conta que o setor do turismo pode-se tornar bastante competitivo, é essencial aplicar-se uma estratégia de comunicação. Para alcançar o público serão feitas campanhas a nível do Marketing Digital, Marketing Direto, Relações Públicas, Publicidade e Promoção de Vendas. Esta estratégia tem como objetivo, chegar ao público e dar a conhecer a empresa, os seus produtos e serviços e posteriormente levar a experimentação e fidelização do cliente.

Marketing Digital

Website

Comunicação através do Website referido anteriormente, onde os clientes poderão fazer reserva *online* e obter informações sobre o empreendimento e a região onde este está inserido. O mesmo terá um *design* moderno e será bastante intuitivo e acessível.

Redes Sociais

Atualmente as redes sociais estão bastante presentes no quotidiano das pessoas e tem grande influência na vida das mesmas. Desta forma, pretende-se ter uma presença ativa no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. A presença nas mesmas mostrará às pessoas a realidade do empreendimento, bem como as experiências que podem vir a viver no mesmo, partilhando as experiências dos clientes que já estiveram hospedados. Serão publicadas fotos de todas as atividades desenvolvidas no empreendimento.

Marketing Direto

Email-Marketing e Newsletters

Envio regular de mensagens e *emails* para manter os clientes atualizados das novidades que surjam no empreendimento, aumentar a afluência do Website e maior número de vendas.

Motores de busca

Promoção do *website* nos motores de busca facilitam o acesso ao mesmo. Ir-se-á tentar fazer um posicionamento nos motores de busca de forma orgânica e gratuita.

Relações Públicas

Serão feitos pontuais *press releases* de forma a divulgar eventuais informações a cerca do Nature Eco Sense aos principais meios de comunicação social do setor do turismo, destacando-se um deles a “*Publituris*”

Publicidade

Realização de uma *Fam Trip*, para dar a conhecer o produto Nature Eco Sense aos principais *influencers*. Como principais influenciadores destacar-se-ão o Turismo de Portugal, o Turismo Norte de Portugal, Montanhas Mágicas, Camara Municipal de Cinfães, *Glamping Hub*, *Glamping Business*, *Tripadvisor*, *Publituris* e *bloggers* de influência na área turística.

Promoção de Vendas

Participação em feiras de turismo nacionais e internacionais como a Bolsa de Turismo de Lisboa e a Feira Internacional de Turismo em Madrid. Nestas seria adquirido um *stand* para a participação nas mesmas. Estas feiras são uma ótima oportunidade de promoção do produto e dos serviços oferecidos e uma ótima oportunidade de captação de clientes.

Para a possibilidade de criação de uma vantagem competitiva para a empresa, foi utilizada a matriz de estratégias genéricas (Tabela 13).

Tabela 13 - Formulação da Estratégia (2024)

		Vantagem Competitiva	
		Baixo Custo	Diferenciação do produto
Alvo Estratégico	Alvo Amplo	Liderança pelo Custo	Diferenciação
	Alvo limitado	Foco no Custo	Foco na Diferenciação

Fonte: elaboração própria

Foco na Diferenciação

A valorização dos costumes e valores locais, bem como, a sustentabilidade são os pontos fulcrais neste negócio, portanto pretende-se manter essa autenticidade através da qualidade dos serviços prestados e a sua relação com a região.

Através das estratégias de *marketing*, o negócio será eficaz na atração de clientes, por não encontrarem produtos que possam substituir a vivência e o luxo que pretende-se oferecer.

Esta opção pela qualidade superior (luxo) juntamente com todos os fatores críticos de sucesso, entretanto elencados permitirão garantir a fidelização dos clientes, e apesar de única na singularidade, será sempre uma experiência a repetir.

5.1.1. Distribuição

Atendendo á evolução do número de utilizadores da Internet na última década, o Nature Eco Sense irá investir fortemente na mesma estando prevista a criação de um Website que utilizará para divulgação do mesmo e como plataforma de reservas. Por outro lado, para um maior alcance, o empreendimento será promovido através das redes sociais, *Facebook, Instagram e Twitter*.

No que diz respeito às parcerias criadas para a venda dos produtos e serviços, o Nature Eco Sense apostará na plataforma *Booking*, *Trivago*, *GlampingHub.com*, *Expedia*, *Glamping.com*.

5.1.2. Evidência Física

No que diz respeito às evidências físicas o Nature Eco Sense detém de uma grande vantagem por ser um produto novo na região de Cinfães. O conforto dos 14 tipos de alojamentos distintos e os serviços anteriormente descritos, farão com que o seu consumidor tenha uma experiência única e memorável de forma que os mesmos tenham vontade de voltar e recomendar.

5.1.3. Pessoas

5.1.3.1. Recursos Humanos

5.1.3.1.1. Organização (Organograma)

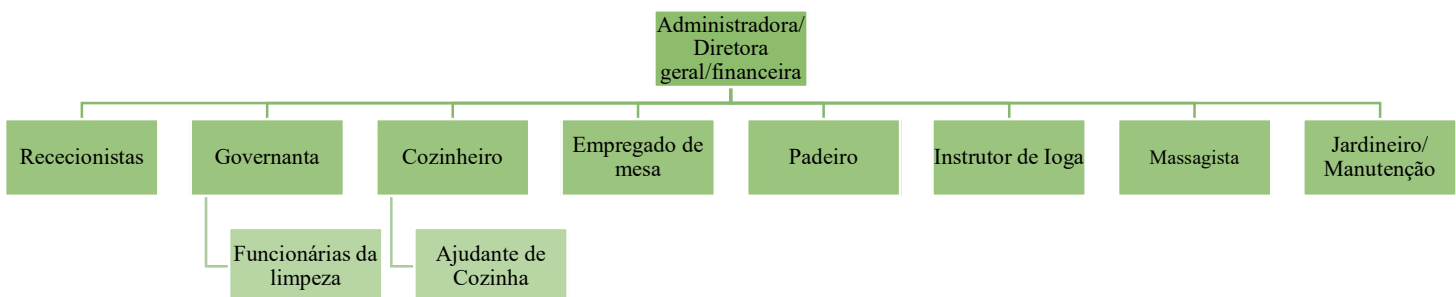


Figura 24 – Organograma

Fonte: Elaboração própria

Para a otimização do empreendimento e organização do mesmo, todos os funcionários terão tarefas específicas para o seu cargo, sendo que haverá a possibilidade de rotatividade dos cargos, para que todos possam saber um pouco sobre as tarefas a realizar no cargo de outro colaborador.

Tabela 14- Tarefas específicas

Cargo	Tarefas
Administradora/ Diretora Geral Diretor Financeiro	Gestão comercial Gestão de compras Gestão de recursos humanos Acompanhamento de clientes e fornecedores Gestão financeira Gestão comercial de comunicação e marketing Relacionamento com entidades bancárias Relacionamento com o Estado
Rececionistas	Apoio ao cliente Acompanhamento dos clientes Gestão de reservas Receção de Clientes Atendimento telefónico Gestão de faturação e apoio administrativo
Governanta	Organização da equipa de limpeza Pedido e reposição de <i>stock</i> Manutenção dos alojamentos e zonas comuns (limpeza e higienização)
Funcionária de limpeza	Manutenção dos alojamentos e zonas comuns (limpeza e higienização)
Jardineiro e manutenção	Manutenção de material estragado Manutenção do jardim e da horta comunitária Manutenção da Piscina
Padeiro	Produção de farinha Limpeza do Moinho
Cozinheiro	Confeção de refeições e <i>snacks</i> Pedido e reposição de <i>stock</i>
Ajudante de cozinha	Confeção de refeições e <i>snacks</i> Pedido e reposição de <i>stock</i>
Empregados de mesa	Serviço de mesas Apoio à copa
Instrutor de ioga	Aulas de ioga Sessões de massagens Acupuntura
Massagista	Sessões de massagens Acupuntura

Fonte: Elaboração própria

O Nature Eco Sense pretende também garantir condições de forma que os colaboradores se sintam confortáveis em trabalhar no mesmo, tais como: rotatividade de horários, flexibilidade de horários, seguro de acidentes de trabalho, formação, atividades *team-building* e a progressão na carreira.

Possibilidade de integração de pessoas pelo Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP).

Numa instituição os recursos humanos são deveras importantes e têm um grande peso para o sucesso da mesma. No Nature Eco Sense pretende-se criar uma equipa unida e sólida, apostando em pessoal qualificado. Mas por muito que sejam qualificados, tudo o que rodeia a empresa ou dentro da empresa está em constante mudança. Para combater a desinformação será aplicado um plano de formação continua para todos os seus colaboradores, de acordo, com os termos dispostos na lei nº93/2019 no n.º 2 do artigo 131º do Código de Trabalho, segundo o qual o trabalhador tem direito a pelo menos 40 horas de formação anuais.

5.1.4. Processos

Pretende-se com o quadro do *Service Blueprint* deter de uma visão global de todos os processos envolvidos antes da chegada do cliente até o após a saída do cliente.

Desta forma elaborou-se para o empreendimento Nature Eco Sense o seguinte quadro de *Service Blueprint*:

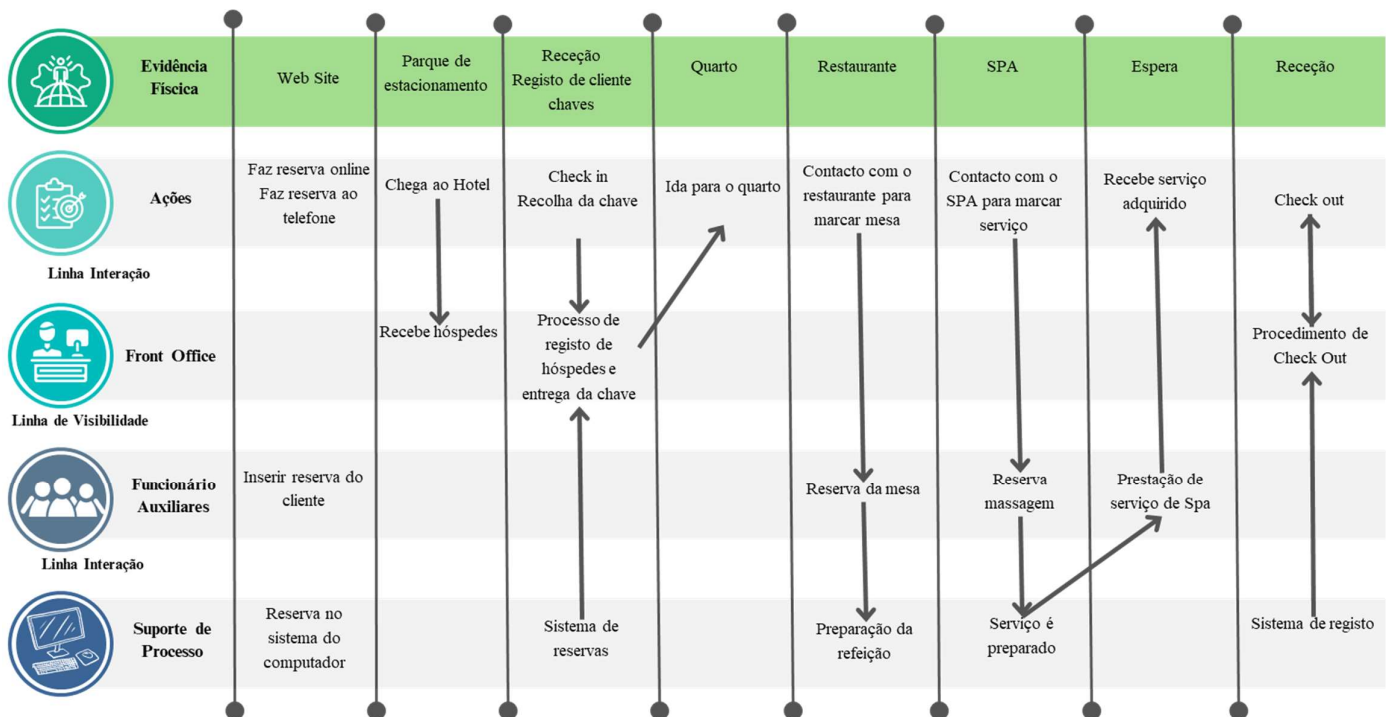


Figura 25 - Service Blueprint

Fonte: Elaboração própria

5.2. Modelo de Negócio

O potencial da criação de um empreendimento *Glamping* em Cinfães é enorme, visto que não existe nenhum empreendimento da mesma categoria, existindo, apenas, um parque de campismo. Este é um projeto inovador que pretende rejuvenescer Cinfães e atrair mais turistas para o concelho.

Este projeto pretende juntar o luxo ao património cultural da região, aproveitando o que o concelho tem de melhor e apoiando-se nos fornecedores locais para o seu funcionamento.

Para fazer uma análise mais profunda do projeto, neste tópico é realizado um modelo de negócio onde é utilizado o modelo Canvas (Figura 26) para a sua elaboração e onde serão analisados: a proposta de valor, segmentos alvos, relacionamento com os clientes, canais de distribuição, atividades chave, recursos chave e os parceiros chave.

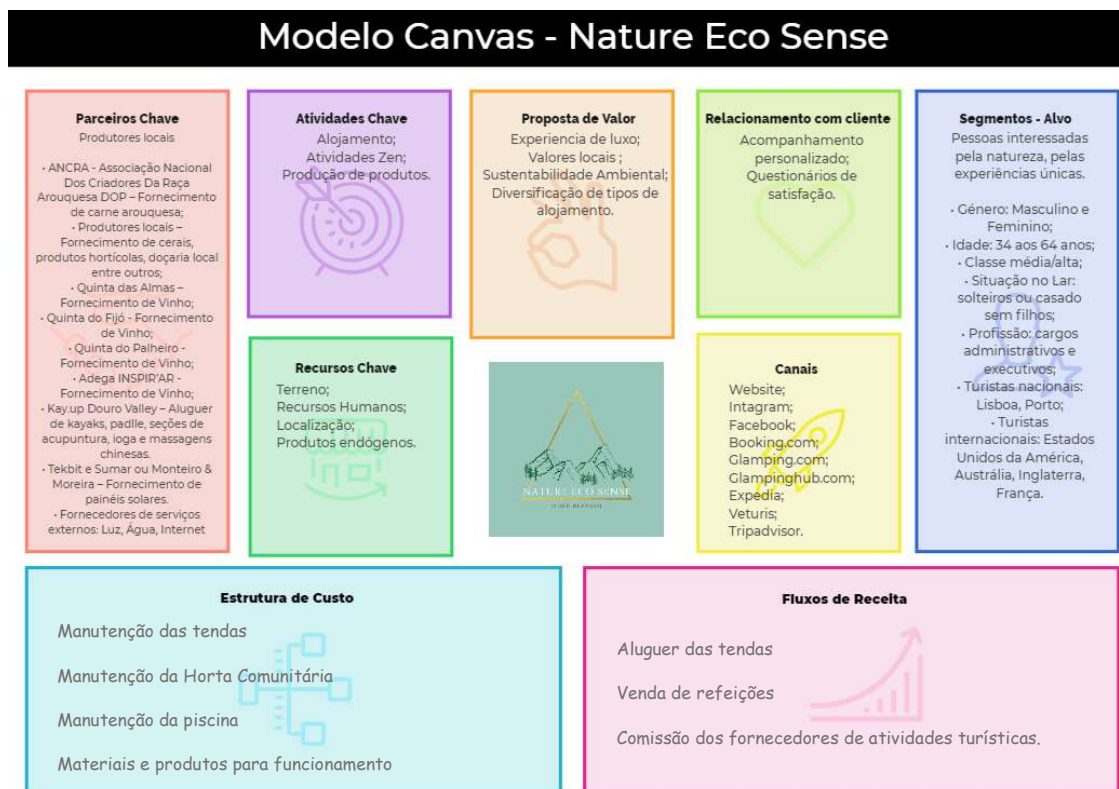


Figura 26 - Modelo Canvas - Nature Eco Sense

Fonte: elaboração própria

5.2.1. Proposta de Valor

O Nature Eco Sense é um empreendimento *Glamping* em Cinfães que oferece alojamento de luxo em pleno contato com uma natureza única de serra e rio. A sua localização é o seu maior atributo pois este empreendimento localizar-se-á nas margens do Rio Bestança, numa zona onde a natureza pode ser encontrada no seu esplendor. Este empreendimento de *Glamping* pretende também dar aos seus clientes uma experiência de luxo alicerçada nos valores locais e a sustentabilidades ambiental.

O conjunto dos atributos, características e fatores tornam este empreendimento competitivo e diferente da sua concorrência e tudo isto para que o cliente possa ter uma estadia inesquecível e deseje voltar a ficar no Nature Eco Sense, bem como, aconselhar o mesmo a amigos e familiares.

Utilizar-se-ão alojamentos de luxo para a melhor estadia possível, aliados com a utilização de produtos de fornecedores/produtores locais para a confeção de todas as refeições do restaurante. A diversificação do tipo de alojamentos dá oportunidade ao cliente de escolher o alojamento que mais o atrai, o que torna um fator de acrescento de valor, visto que grande parte dos empreendimentos *Glamping* focam-se num só tipo de alojamento.

O empreendimento pretende ser autossustentável. Desta forma, haverá uma horta comunitária para o mesmo fim, onde os turistas poderão participar de atividades realizadas na mesma, o que para além de realizar o objetivo inicial, oferece uma forma diferente aos clientes de experiência no empreendimento, que acrescenta valor.

5.2.2. Segmentos-alvo

Pretende-se captar pessoas interessadas pela natureza e por experiências únicas.

Pessoas com um poder económico médio/alto que estejam interessadas pelas políticas de sustentabilidade ou que pretendem aprender e praticar, no empreendimento, essas mesmas políticas. De certa forma, pretende-se captar pessoas interessadas pelos costumes e tradições locais.

Indivíduos pertencentes a faixa etária dos 34 aos 64 anos, solteiros ou casados sem filhos, que exerçam cargos administrativos e executivos. Pretende-se captar pessoas de

grandes centros massificados como, a nível nacional, Porto e Lisboa e, a nível internacional, Estados Unidos da América, Austrália, Inglaterra e França, de forma a oferecer aos mesmos tranquilidade e momentos zen, onde possam descansar e fugir ao stress do dia a dia.

Tabela 15 - Matriz de Segmentação

		Preocupação com a sustentabilidade ambiental		
		Baixa	Média	Elevada
Faixa Etária	- 23	SM1	SM2	SM3
	24 – 33	SM4	SM5	SM6
	34 – 43	SM7	SM8	SM9
	44 – 53	SM10	SM11	SM12
	54 – 63	SM13	SM14	SM15
	+ 64	SM16	SM17	SM18

Fonte: elaboração própria

De acordo com a matriz de segmentação apresentada na Tabela 15 os segmentos alvo que o empreendimento alvo pretende captar são: SM8, SM9, SM11, SM12, SM14 e SM15. Que se podem descrever como pessoas na faixa etária entre os 34 e os 64 anos que tem uma preocupação com a sustentabilidade ambiental média/alta.

5.2.3. Relação com o cliente

Pretende-se uma relação próxima com os clientes, onde serão comunicadas todas as promoções, atividades em execução bem como novas atividades que possam surgir.

O cliente será acompanhado ao longo da sua estadia, através de uma forma personalizada e profissional, para que o mesmo obtenha a melhor experiência possível.

No final da estadia, será feito um questionário com o objetivo de avaliar os pontos positivos e os pontos negativos da mesma, para desta forma o empreendimento poder crescer com as críticas dos clientes, bem como eliminar possíveis fraquezas.

Será adquirido um software de *Customer Relationship Manager* por forma a criar uma base de dados dos clientes que nos visitam e garantir que a ligação ao Nature Eco Senses se prolongará para além da experiência havida.

5.2.4. Canais

Os canais de distribuição utilizados pela empresa serão o *Website*, onde disponibilizará uma plataforma de reservas, bem como utilizará o *Instagram* e o *Facebook* para divulgação de ofertas, promoções e informações aos seus possíveis clientes.

Utilizará também as plataformas *Booking.com*, *Glampinghub.com*, *Glamping.com*, *Expedia* e *Veturis* para a reserva dos alojamentos.

O *Tripadvisor* será utilizado para obter opiniões dos clientes, bem como se posicionar no mercado.

5.2.5. Atividades-Chave

As atividades realizadas no empreendimento contribuem para a criação de valor, bem como para a captação de possíveis clientes e desta forma gerar mais receitas.

Sendo as atividades essencialmente *zen*, como atividades de ioga, massagem e acupuntura e de aprendizagens em termos de cultura local, a produção de farinha e a confeção das próprias refeições com produtos locais, darão mais valor ao empreendimento, especialmente no que diz respeito às atividades relacionadas com produtos endógenos.

5.2.6. Recursos-Chave

A aquisição do terreno é fundamental, bem como a recuperação do mesmo. Igualmente, a contratação de recursos humanos qualificados.

No caso do Nature Eco Sense, localizar-se-á numa das margens do rio Bestança, onde existe um grande atrativo em termos de natureza e desportos náuticos, o que atrairá mais clientes.

Por outro lado, os produtos endógenos são também um recurso chave para a confeção de refeições no empreendimento, bem como a aquisição dos mesmos em fornecedores locais.

Será de igual relevância o recurso a programas de incentivo a decorrer no período inicial do projeto.

5.2.7. Parceiros-chave

O Nature Eco Sense procurará, sempre que possível, recorrer aos produtores locais para fornecimento de produtos/serviços necessários à confeção de refeições ou outros serviços. Desta forma, gerar-se-á um aproveitamento dos recursos endógenos, bem como potencializará a economia local. Os principais fornecedores com quem a empresa pretende realizar parceria são:

- ANCRA - Associação Nacional Dos Criadores Da Raça Arouquesa DOP – Fornecimento de carne arouquesa;
- Produtores locais – Fornecimento de cereais, produtos hortícolas, doçaria local entre outros;
- Quinta das Almas – Fornecimento de Vinho;
- Quinta do Fijó - Fornecimento de Vinho;
- Quinta do Palheiro - Fornecimento de Vinho;
- Adega INSPIR'AR - Fornecimento de Vinho;
- Kay.up Douro Valley – Aluguer de kayaks, padlle, seções de acupuntura, ioga e massagens chinesas;
- Deltatur – Passeios de Jipe todo terreno;
- Câmara Municipal de Cinfães – Trilhos e caminhadas na natureza;
- Centro Cycling'Portugal de Montemuro – Percursos de BTT;
- *Just Come* – Rafting Rio Paiva;
- *Tekbit e Sumar* ou Monteiro & Moreira – Fornecimento de painéis solares.
- Fornecedores de serviços externos: Luz, Água, Internet.

5.2.8. Estrutura de custos

A realização de Manutenção nas tendas, na Horta Comunitária, na piscina biológica e manutenção e produtos para funcionamento do empreendimento caracterizam a estrutura de custo do empreendimento.

5.2.9. Fluxos de receita

Os principais fluxos de receita do empreendimento serão o aluguer das tendas a venda das refeições e as comissões dos principais parceiros de atividades turísticas.

6. Plano Financeiro

O Plano financeiro elaborado para este projeto teve por base a utilização da ferramenta de avaliação de projetos disponibilizado pelo IAPMEI.

Foram elaboradas demonstrações financeiras previsionais para 6 anos, com início no ano de 2024 onde só se consideram 6 meses de efetiva atividade, dado o prazo demorará a transformar o espaço e a colocá-lo numa situação passível do uso.

6.1. Projeção de vendas e prestação de serviços

Prevê-se que no primeiro ano de atividade, o empreendimento obtenha cerca de 35% de ocupação média em época baixa e 75% de ocupação média em época alta. Considera-se a época alta com a mesma duração da época baixa, isto é, 180 dias/cada. A época baixa será de 15 de janeiro a 15 de junho e de 15 de outubro a 30 de novembro, excluindo os 15 dias de férias da Páscoa que serão considerados época alta. Os preços a ter em conta, já foram mencionados no capítulo 5 (Tabela 16).

De considerar que o alojamento inclui o pequeno-almoço.

Em 2025 prevê-se uma taxa de crescimento de 15%, seguido de um crescimento de 10% no ano de 2026, 5% no ano de 2027, 3% em 2028 e por fim 3% no ano de 2029.

Estimou-se ainda que cerca de 35% do público optaria pelo regime de Meia Pensão e 30% pelo de Pensão Completa sendo que estabeleceu-se como valor de acréscimo ao valor diário €20 e €35 respetivamente.

Tabela 16 – Projeção de vendas e prestação de serviços (2024)

		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Alojamento	IVA aplicável	234 286	549 636	616 692	660 477	693 897	729 008
IVA Serviços Prestados	23,00%	53 886	126 416	141 839	151 910	159 596	167 672
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)		234 286	538 859	592 745	622 382	641 053	660 285
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)		1	1	1	1	1	1
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)		0,00%	15,00%	10,00%	5,00%	3,00%	3,00%
Alimentação	IVA aplicável	49 179	115 374	129 449	138 640	145 655	153 026
IVA Serviços Prestados	23,00%	11 311	26 536	29 773	31 887	33 501	35 196
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna O)		49 179	113 112	124 423	130 644	134 563	138 600
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)		1	1	1	1	1	1
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna O)		0,00%	15,00%	10,00%	5,00%	3,00%	3,00%

Fonte: elaboração própria

6.2. Fornecimento e Serviços Externos

Na Tabela 17 estão apresentados os valores estimados para a aquisição de bens e serviços essenciais para o bom funcionamento da empresa.

À semelhança do que aconteceu com a projeção de volume de negócio, no ano de arranque foram considerados 6 meses de laboração (Tabela 17).

Tabela 17 - Fornecimento e Serviços Externos (2024)

				2024	2025	2026	2027	2028	2029
Total FSE				65 178	132 963	135 622	138 335	141 102	143 924
IVA dos FSE				13 908	28 372	28 939	29 518	30 108	30 710
Serviços Especializados	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	40 086	81 775	83 411	85 079	86 781	88 516
Trabalhos Especializados	23,00%	100,00%	100	612	1 248	1 273	1 299	1 325	1 351
Publicidade e Propaganda	23,00%	100,00%	100	612	1 248	1 273	1 299	1 325	1 351
Vigilância e Segurança	23,00%	100,00%	50	306	624	637	649	662	676
Comissões	23,00%	0,00%	6000	36 720	74 909	76 407	77 935	79 494	81 084
Conservação e Reparação	23,00%	100,00%	300	1 836	3 745	3 820	3 897	3 975	4 054
Materiais	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	1 530	3 121	3 184	3 247	3 312	3 378
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	23,00%	0,00%	150	918	1 873	1 910	1 948	1 987	2 027
Material de Escritório	23,00%	100,00%	100	612	1 248	1 273	1 299	1 325	1 351
Energia e Fluidos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	18 360	37 454	38 203	38 968	39 747	40 542
Eletricidade	23,00%	35,00%	2500	15 300	31 212	31 836	32 473	33 122	33 785
Água	6,00%	50,00%	500	3 060	6 242	6 367	6 495	6 624	6 757
Serviços Diversos	IVA aplicável	% C. Fixo	Valor Mensal	5 202	10 612	10 824	11 041	11 262	11 487
Comunicação	23,00%	100,00%	200	1 224	2 497	2 547	2 598	2 650	2 703
Seguros	0,00%	100,00%	400	2 448	4 994	5 094	5 196	5 300	5 406
Limpeza, Higiene e Conforto	23,00%	50,00%	250	1 530	3 121	3 184	3 247	3 312	3 378

Fonte: elaboração própria

Do somatório dos custos fixos e variáveis do primeiro ano, prevê-se um total com fornecimento de serviços externos de €65 178 (Tabela 17).

Os anos posteriores do somatório dos custos fixos e variáveis, prevê-se um total com fornecimento de serviços externos de €132 963 em 2025, €135 622 em 2026, €138 335 em 2027, €141 102 em 2028 e por fim €143 924 em 2029.

6.3. Gastos com Pessoal

Tabela 18 - Gastos com pessoal (2024)

			2024	2025	2026	2027	2028	2029
Gastos com o Pessoal			148 380	306 473	315 667	324 277	334 005	343 440
Remuneração Base Total (Inclui IHT, diuturnidades)	% C. Fixo	Valor Mensal	83 090	171 165	176 300	181 589	187 037	192 648
Gerência	100%	1200	8 400	17 304	17 823	18 358	18 909	19 476
Operacionais	100,00%	790	71 890	148 093	152 536	157 112	161 826	166 680
Outros	100%	400	2 800	5 768	5 941	6 119	6 303	6 492
Subsídio de Alimentação Total	% C. Fixo	Valor Diário	8 663	18 656	19 216	18 931	19 499	19 499
Subsídio de Alimentação	100%	5	8 663	18 656	19 216	18 931	19 499	19 499

Fonte: elaboração própria

O horário laboral do empreendimento será das 07h00 as 23h00, ainda que a presença de pelo menos um responsável pelo horário da noite estará sempre garantido no regime de trabalho por turnos.

Não obstante o volume de negócios previstos sofrer um acréscimo ao longo do período projetado, optou-se por dotar o projeto desde logo com o quadro de pessoal gizado para a procura em ano cruzeiro e assim será composto por (Tabela 18):

- Uma Administradora/ Diretora Geral/ Diretora financeira;
- Duas rececionistas;
- Uma governanta;
- Três funcionárias de limpeza;
- Um funcionário de manutenção/ jardineiro;
- Um padeiro (em regime de tempo parcial)
- Um cozinheiro;
- Um ajudante de cozinha;
- Dois empregados de mesa;
- Um instrutor de yoga e acupuntura;
- Um massagista;

Acresce ao valor com o pessoal outros gastos, tais como, as despesas com a Segurança Social, seguros de acidente de trabalho, formação, Higiene e Segurança no Trabalho e Equipamentos especializado individual, que totalizam um valor de €28 874 no primeiro ano e €59 480 em 2025, €61 264 em 2026, €63 102 em 2027, €64 995 em 2028 e por fim €66 945 em 2029 (Tabela 19).

Tabela 19 - Outros gastos com pessoal (2024)

				2024	2025	2026	2027	2028	2029
Segurança Social		% C. Fixo		28 874	59 480	61 264	63 102	64 995	66 945
TSU Empresa		24,75%		19 734	40 652	41 871	43 127	44 421	45 754
TSU Colaboradores				9 140	18 828	19 393	19 975	20 574	21 191
IRS				12 464	25 675	26 445	27 238	28 056	28 897
IRS				12 464	25 675	26 445	27 238	28 056	28 897
Fundos de Compensação				62	128	132	136	140	144
Fundos de Compensação		1%		62	128	132	136	140	144
Seguros de Acidente de Trabalho				831	1 712	1 763	1 816	1 870	1 926
Seguros de Acidente de Trabalho		1%		831	1 712	1 763	1 816	1 870	1 926
Outros Gastos com Pessoal (Formação, HST, EPI, outros)				36 000	74 160	76 385	78 676	81 037	83 468
IVA	IVA Aplicável		Valor Mensal	7 380	15 203	15 659	16 129	16 613	17 111
Formação	23%		250	22 500	46 350	47 741	49 173	50 648	52 167
Higiene Segurança no Trabalho (HST)	13%		100	9 000	18 540	19 096	19 669	20 259	20 867
Equipamento Especializado Individual (EPI)	23%		50	4 500	9 270	9 548	9 835	10 130	10 433
Outros	0%			-	-	-	-	-	-

Fonte: elaboração própria

6.4. Necessidades de Fundo de Maneio

Na prática é a quantidade de capital necessária para financiar o ciclo de conversão de caixa, o tempo que medeia entre o pagamento aos fornecedores e o recebimento dos nossos clientes.

Historicamente este ramo de negócio tem um prazo médio de recebimentos muito baixo, sendo que a maior parte dos hóspedes paga mesmo a pronto, daí que o ciclo de

conversão de caixa costuma ser comparativamente mais curto em relação a outras atividades.

Para os cálculos considerou-se necessária uma reserva de tesouraria de €1000, valor que é considerado em sede deste indicador uma necessidade cíclica de exploração (Tabela 20).

Tendo em conta a evolução prevista do negócio e os curtos ciclos de conversão de caixa, obtemos necessidades de fundo de maneiio positivas no primeiro ano, mas que a partir do segundo ano passaram a negativas:

Tabela 20 – Necessidades de Fundo de Maneio (2024)

Necessidades de Fundo de maneiio	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Necessidades de Fundo de Maneio	40 881	(28 834)	(29 898)	(30 849)	(31 762)	(32 705)
Varição das NFM	40 881	(69 716)	(1 063)	(952)	(913)	(942)

Fonte: elaboração própria

6.5. Investimento

Os principais investimentos em ativos tangíveis e intangíveis e respetivos valores encontram-se descritos na tabela 21. Os valores foram obtidos através de orçamentos que fazem parte do anexo 1, 2, 3 e 4.

Tabela 21 - Investimento (2024)

				2024
Investimento em Capital fixo				775 500
IVA				97 865
Ativo fixo tangíveis	IVA aplicável	Anos Amort.	Valor Amort. Mensal	773 500
Terrenos e Recursos Naturais	0,00%		0	350 000
Edifícios e outras construções	23,00%	20	1 208	290 000
Equipamento básico	23,00%	8	1 250	120 000
Equipamento de transporte	23,00%	4	208	10 000
Equipamento administrativo	23,00%	4	73	3 500
Ativos intangíveis				2 000
Programas de Computador	23,00%	3	56	2 000

Total Investimento FM e CAPEX	816 381	(69 716)	(1 063)	(952)	(913)	(942)
Investimento em Fundo de Maneio	40 881	(69 716)	(1 063)	(952)	(913)	(942)
Investimento em Capital fixo (CAPEX)	775 500	-	-	-	-	-

Fonte: elaboração própria

Ativos Tangíveis**Propriedades de Investimento**Aquisição do terreno

Para a aquisição do terreno serão necessários €350 000, tal como estipulado pelo atual proprietário.

Edifícios e outras construçõesRecuperação do edifício existente

Terá de ser remodelada a propriedade existente no terreno, mantendo o seu estilo original, onde irá laborar o restaurante e a receção do empreendimento. Serão construídos catorze alojamentos, onde dois deles terão uma cozinha e um terá um jacuzzi. Será criada uma horta comunitária. O empreendimento contará também com uma piscina.

Os valores obtidos serão para os equipamentos de todo o empreendimento que se encontram discriminados em Anexo 1.

O valor de investimentos relacionados com a recuperação do edifício e a construção das outras estruturas será de €290 000 (Anexo 2).

Em equipamentos básicos serão despendidos €100 000, valor este que assegura a aquisição dos painéis solar e sistemas de filtragem para a piscina, bem como o recheio dos alojamentos, mais €10 000 para atoalhado e €10 000 para louças e artigos de cozinha, totalizando desta forma €120 000 (Anexo 2).

Tabela 22 - Investimento

Rubrica	Valor
Arranjo e adaptação do Edifício Principal	70 000
Casa da Árvore	70 000
<i>Domes</i>	60 000
<i>Tipis</i>	50 000
<i>Yurts</i>	40 000
Mobiliário Cozinha	40 000
Mobiliário Quartos	30 000
Outros Mobiliários	30 000
Total	390 000

Nos equipamentos administrativos serão adquiridos computadores e tablets para a receção, administração e restaurante, no valor de €3 500 (Anexo 3).

A viatura de serviço do empreendimento terá o valor de €10 000, segundo disposto no Anexo 4.

Ativos Intangíveis

Serão adquiridos *softwares* específicos para o sistema de reservas e faturação, onde serão gastos €2 000 (Anexo 3).

Do resultado da soma dos ativos tangíveis e intangíveis, haverá um investimento de €775 500.

6.6. Fontes de Financiamento

Tabela 23 - Financiamento (2024)

	2024
Capital Próprio	175 000
Capital Social	175 000
Total de Financiamento Bancário	
Ano do contrato	2024
Capital contratualizado	650 000
Período de reembolso de capital (anos)	6,0
Período de carência de capital (anos)	1
Taxa de juro anual	1,25%

Fonte: elaboração própria

Apresenta-se em seguida as fontes de financiamento previstas para o projeto da Nature Eco Sense (Tabela 23).

Importante será notar que o financiamento dos capitais alheios será feito com recurso à Linha de Qualificação da Oferta onde pelo fato de Cinfães ser considerado de baixa densidade populacional permite uma bonificação da taxa de juro, sendo a mesma suportada pelo Turismo de Portugal até 75% do valor total. Assim, e considerando uma taxa de juro média de 5%, resulta uma taxa final para o projeto de 1,25% que corresponde a 25% da mesma, com um prazo contratualizado de 6 anos, assumindo um período de carência de reembolso de 1 ano, o primeiro.

6.7. Demonstração de Resultados Previsional

Tabela 24 - Demonstração de resultados (2024)

Nature Eco Sense	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Vendas e Serviços prestados	283 465	665 010	746 141	799 117	839 552	882 034
Subsídios à Exploração	-	-	-	-	-	-
Variação nos Inventários da Produção	-	-	-	-	-	-
CMVMC	-	-	-	-	-	-
FSE	(65 178)	(132 963)	(135 622)	(138 335)	(141 102)	(143 924)
Gastos com o Pessoal	(148 380)	(306 473)	(315 667)	(324 277)	(334 005)	(343 440)
Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-
Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-
Outros Rendimentos	-	185	5 067	7 558	10 750	14 435
Outros Gastos	-	-	-	-	-	-
EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)	69 908	225 759	299 918	344 063	375 195	409 105
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	(16 771)	(33 542)	(33 542)	(33 208)	(31 188)	(29 500)
EBIT (Resultado Operacional)	53 137	192 217	266 377	310 855	344 008	379 605
Juros e Gastos Similares Suportados	(8 450)	(8 450)	(8 450)	(7 042)	(5 633)	(4 225)
EBT (Resultado Antes de Impostos)	44 687	183 767	257 927	303 813	338 374	375 380
Imposto	(10 055)	(41 348)	(58 033)	(68 358)	(76 134)	(84 460)
IRC	(9 384)	(38 591)	(54 165)	(63 801)	(71 059)	(78 830)
Derrama Municipal	(670)	(2 757)	(3 869)	(4 557)	(5 076)	(5 631)
Resultado Líquido	34 632	142 419	199 893	235 455	262 240	290 919

Fonte: elaboração própria

Na tabela 24 é possível verificar que o EBITDA não apresenta resultados negativos em todos os anos em análise. Verifica-se também que o resultado líquido do período apresenta resultados positivos desde o primeiro ano do projeto

6.8. Balanço previsional

Com o Balanço pretende-se analisar a situação financeira da empresa. Nesta análise é possível perceber o desempenho real e o previsto, podendo aceder a toda a sua riqueza, capital de investimento e lucros. Será feita uma análise aos três parâmetros do balanço patrimonial, sendo eles, o Ativo, Capital Próprio e o Passivo. Do total do passivo

e capitais próprios pode-se observar, no primeiro ano, um valor de €891 812, aumentando todos os anos até 2029 (Tabela 25).

Tabela 25 – Balanço (2024)

<Nome do Projeto>	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ativo						
Ativo não corrente	759 498	727 539	695 628	664 100	634 642	606 924
Ativos fixos tangíveis	757 063	724 188	691 313	658 438	627 250	597 750
Ativos intangíveis	1 667	1 000	333	-	-	-
Outros investimentos financeiros	769	2 352	3 983	5 662	7 392	9 174
Ativo corrente	132 314	325 757	453 025	614 412	800 052	1 012 730
Clientes	19 105	22 410	25 144	26 929	28 292	29 723
EOEP	53 956	-	-	-	-	-
Caixa e depósitos bancários	59 254	303 347	427 881	587 483	771 760	983 007
Total do Ativo	891 812	1 053 296	1 148 653	1 278 512	1 434 694	1 619 654
Capital Próprio	209 632	352 052	551 945	787 400	1 049 640	1 340 560
Capital Social	175 000	175 000	175 000	175 000	175 000	175 000
Resultados Transitados	-	34 632	177 052	376 945	612 400	874 640
Resultado Líquido	34 632	142 419	199 893	235 455	262 240	290 919
Passivo						
Passivo não corrente	650 000	541 667	433 333	325 000	216 667	216 667
Financiamentos obtidos (MLP)	650 000	541 667	433 333	325 000	216 667	216 667
Passivo corrente	32 179	159 578	163 375	166 112	168 388	62 428
Fornecedores	20 131	20 605	21 091	21 588	22 098	22 620
EOEP	12 048	30 639	33 951	36 190	37 956	39 808
Financiamentos obtidos (CP)	-	108 333	108 333	108 333	108 333	-
Total Passivo	682 179	701 244	596 708	491 112	385 054	279 095
Total Capital Próprio + Passivo	891 812	1 053 296	1 148 653	1 278 512	1 434 694	1 619 654

Fonte: elaboração própria

6.9. Principais Indicadores e avaliação do projeto

Tabela 26 - Principais Indicadores (2024)

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Rentabilidade do Ativo	4%	14%	17%	18%	18%	18%
Atividade operacional						
Turnover do ativo	32%	63%	65%	63%	59%	54%
Retorno						
ROIC (Rentabilidade do Capital Investido)	5%	14%	18%	19%	19%	18%
ROE (Rentabilidade do Capital Próprio)	17%	40%	36%	30%	25%	22%
Liquidez						
Liquidez geral	411%	204%	277%	370%	475%	1622%
Financeiros						
Autonomia Financeira	24%	33%	48%	62%	73%	83%

Fonte: elaboração própria

Com uma autonomia financeira crescente desde os 24% no primeiro ano, o projeto apresenta excelentes indicadores de solvabilidade.

Em relação à liquidez, ele será previsivelmente positivo em todos os estádios do mesmo.

Já quanto à rentabilidade do projeto, faz-se notar uma rentabilidade do ativo crescente fixando-se entre os 18%-19% e uma rentabilidade do capital próprio, apesar do forte investimento inicial por parte dos promotores a variar entre os 17% e os 40% ao longo do período projetado.

Avaliando agora o projeto, e utilizando o método de cálculo de valor residual do investimento no final do período considerado (ano de 2029), das demonstrações financeiras previsionais e utilizando a ótica do FCF (Free Cash-Flow to Firm), considerando um custo médio ponderado de capital (wacc) de 4,95% que resulta de um custo de capital próprio de 10% e um custo do capital alheio de 1,25%, obtemos um Valor Atual Líquido (VAL) de € 883584, valor substancialmente maior do que zero e que por isso faz colocar o projeto na zona de aceitação, uma vez que os cash-flows previstos irão compensar o investimento inicial, remunerar as fontes de financiamento e ainda criar um excedente (valor do VAL) (Tabela 26).

A Taxa Interna de Rentabilidade devolvida pelo projeto é de 33%, o que é superior ao valor médio do Wacc que corresponde a 4,95%, concluindo-se assim que o projeto é

viável pois o projeto remunera a uma taxa superior ao mínimo exigido pelos sócios e pelos credores.

Segundo o Dicionário Financeiro (2023) o “*Payback* é um indicador do tempo de retorno de um investimento. Diz respeito ao período que a empresa irá levar para devolver aos seus cofres o dinheiro aplicado em um novo projeto ou investimento”. O *Pay Back Period* é de 4,25 anos, o que resulta na recuperação do valor investido na sua totalidade no decorrer do referido prazo (Tabela 27).

Tabela 27 - Análise da viabilidade

ANÁLISE DE VIABILIDADE	C/ Valor Residual	
VAL	883 584	
TIR	33%	
Payback	4,25	anos

Fonte: Elaboração Própria

Conclusão

Da realização deste trabalho pode-se concluir que o turismo em Portugal, em 2019, esteve no seu esplendor. No entanto, com o aparecimento da Covid-19, surgiu uma barreira que colocou um travão ao avanço do turismo e que surtiu nos turistas uma insegurança em viajar. Contudo, no final do ano de 2021, já se pode verificar um aumento significativo e uma retoma ao turismo. Percebe-se, também, da análise efetuada no *Google trends*, um aumento na procura de empreendimentos *Glamping*, muito por estes se localizarem em espaços isolados e sem multidões, ondes os turistas podem estar em contacto com a natureza.

Este projeto teve como objetivo estudar o mercado onde se irá inserir este projeto e a possibilidade de exploração deste tipo de turismo em Cinfães, bem como, analisar a viabilidade do negócio para que este possa ser implementado.

Cinfães necessita de um projeto que consiga modernizar o tecido económico, contribuindo para a fixação da população jovem e qualificada. Para que isto seja possível, é necessário haver projetos inovadores que estimulem a economia local e sejam atrativos para os turistas.

Sendo este projeto de *Glamping* pioneiro em Cinfães, e nas regiões limítrofes, seria um ponto de partida para a atração de turistas, não só nacionais, mas também internacionais. A empresa pretende reforçar a importância da sustentabilidade e essencialmente das tradições e valores locais.

Ao nível das limitações deste projeto, aponta-se a inexistência de legislação concreta no que diz respeito ao *Glamping*, levando isto a submissão do empreendimento à legislação aplicada aos parques de campismo e caravanismo.

Conclui-se com isto, que o Nature Eco Sense demonstra ser um projeto à altura desta proposta, por se enquadrar no mercado em análise e por ser uma grande oportunidade de Cinfães crescer em termos de destino turístico, apelando às suas tradições e valores, bem como, pela viabilidade de negócio apresentados no seu plano financeiro.

Referências

- (RE)Descobrir Cinfães. (2022). *Artesanato*. <https://turismo.cm-cinfaes.pt/visitar/artesanato>
- ABAE. (2023). *Green Key*. <https://greenkey.abae.pt/sobre/#quem-somos>
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>
- Arnegger, J., Woltering, M., & Job, H. (2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 915–928. doi:10.1080/09669582.2010.485680
- AT - Autoridade tributária e aduaneira. (02 de 04 de 2023). *Portal das Finanças*. https://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/apoio_contribuinte/tabela_ret_doclib/Pages/default.aspx
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5), 338-346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Banco Central Europeu. (13 de Setembro de 2023). ECB staff macroeconomic projections for the euro area. https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/ecb.projections202309_ecbstaff~4eb3c5960e.pt.pdf
- Boscoboinik, A., & Bourquard, E. (2012). Glamping and rural imaginary. *From Production to Consumption: Transformation of Rural Communities*, 150-179. https://www.researchgate.net/publication/322739255_Glamping_and_Rural_Imaginary
- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039>
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1-6.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Journal of Outdoor Recreation and Tourism. *Trends in camping and outdoor hospitality—An international review*. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>
- Budiasa, M., Suparta, K., & Nurjaya, W. (2019). Implementation of Green Tourism Concept on Glamping Tourism in Bali. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 354, 210-214. [file:///C:/Users/User/Downloads/125920887%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/125920887%20(3).pdf)

- Burger, B. M., & Carpenter, R. (2010). *Rural Real Estate Markets and Conservation Development In the Intermountain West: Perspectives, Challenges and Opportunities Emerging from the Great Recession*. Lincoln Institute of Land Policy.
https://www.lincolninst.edu/sites/default/files/pubfiles/1768_988_Burger%20Final.pdf
- By Açores. (2020). *Moinho de Água*. <https://byacores.com/fotografias/sao-miguel/moinho-de-agua-frente-ribeira-dos-caldeiros/>.
- Cambridge Dictionary. (2022). *Cambridge University Press*. Obtido em 2 de 1 de 2022, de <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/glamping>
- Casa Vogue. (2022). *Casa na árvore*.
<https://casavogue.globo.com/Arquitetura/Casas/noticia/2020/02/casa-na-arvore-15-ideias-para-voce-se-inspirar.html>.
- Casas Vogue. (2024). *Casas Vogue Globo*. Casas na árvore:
<https://casavogue.globo.com/Arquitetura/Casas/noticia/2020/02/casa-na-arvore-15-ideias-para-voce-se-inspirar.html>
- Centro Portugal Hotels. (2024). *Senses Glamping*. <https://senses-glamping.centro-portugal-hotels.com/pt/>
- CGD. (24 de 06 de 2021). *Caixa Geral de Depósitos*. <https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/Sustentabilidade/Pages/sustentabilidade-pilares.aspx>
- Chapman, J., & Wahlers, R. (1999). A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 53-64. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501840>
- Chen, J. S., Huang, Y.-C., & Cheng, J.-S. (2009). Vacation Lifestyle And Travel Behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 494-506.
<https://doi.org/10.1080/10548400903163038>
- ChipDouro. (2022). *Mapa Turístico de Cinfães*.
<https://www.chipdouro.pt/turismo/?p=63>
- Corvo, P. (2011). The Pursuit of Happiness and the Globalized Tourist. *Social Indicators Research*, 102(1), 93-97. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9725-1>
- Craig, C. A. (2020). Camping, glamping and coronavirus in the United States. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071>
- Craig, C. A. (2020). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of Tourism Research*. 10.1016/j.annals.2020.103071
- Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251-256.
<https://doi.org/10.1177/1467358421993864>
- Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251-256.
<https://doi.org/10.1177/1467358421993864>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo.

- Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., & Cerović, Z. (2017). Glamping—creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 101-114. <https://doi.org/10.20867/tosee.04.39>
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Deco Proteste Investe. (2023). *Proteste Investe*. Obtido em 01 de 08 de 2023, de Deco Poteste: <https://www.deco.proteste.pt/investe/lexicon/n/necessidades-em-fundo-de-maneio>
- Diário da República. (30 de 06 de 2017). Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho. *Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos*, 3315 - 3338. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/80-2017-107596685>
- Diário de Notícias. (2023). Taxas de juro na zona euro vão manter-se num nível restritivo durante o tempo necessário. <https://www.dn.pt/dinheiro/taxas-de-juro-na-zona-euro-va-manter-se-num-nivel-restritivo-durante-o-tempo-necessario-17109219.html>
- Dicionário Financeiro. (2023). *Dicionário Financeiro*. Obtido em 01 de 08 de 2023, de <https://www.dicionariofinanceiro.com/payback/>
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- Facebook. (2022). *Serranitas da Gralheira*. <https://www.facebook.com/serranitasdagralheira>
- Filep, S. (2009). *Tourists' happiness through the lens of positive psychology*. James Cook University, Doctoral dissertation. PhD thesis. <https://researchonline.jcu.edu.au/10842/>
- Filipe, S., Santos, C. A., & Barbosa, B. (2018). Tourists' Motivations and Obstacles for Choosing Glamping. *CBU INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATIONS IN SCIENCE AND EDUCATION*, 21-23. <https://doi.org/10.12955/CBUP.V6.1142>
- Gibson, R. B. (2010). Beyond The Pillars: Sustainability Assessment As A Framework For Effective Integration Of Social, Economic And Ecological Considerations In Significant Decision-Making. *Tools, Techniques and Approaches for Sustainability*, 8(3), 259-263. https://doi.org/10.1142/9789814289696_0018
- Godfrey, K. (1997). Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development. *American Planning Association. Journal of the American Planning Association*, 63(4), 536-537.
- González, A. M., & Bello, L. (2002). The construct “lifestyle” in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1-2), 51-85. <https://doi.org/10.1108/03090560210412700>
- Goodwin, H. (1996). In pursuit of ecotourism. *Biodiversity & Conservation*, 277-291. <https://doi.org/10.1007/BF00051774>
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)

- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gossling, S., Scott, D., & Hall, M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), 1-20.
doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708
- Gross, M. J., Brien, C., & Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44-66. <https://doi.org/10.1108/17506180810856130>
- Holmy. (2024). *Holmy*. <https://www.holmy.com.br/hospedagem/casa-na-arvore-com-hidromassagem/>
- Hrgović, A.-M. V., Bonifačić, J. C., & Licul, I. (2018). Glamping - New Outdoor Accommodation. *Ekonomska Misao I Praksa*, 27(2), 621-639.
<https://hrcak.srce.hr/213326>
- Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.006>
- ICNF. (2023). *Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas*. Obtido em 2023, de Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas:
<https://www.icnf.pt/turismodenatureza/turismosustentavel>
- Inskip, E. (1991). Tourism planning: An integrated and sustainable development approach. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 4(12), 2495-2500.
- Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=6358988&PUBLICACOESmodo=2.
- Instituto Nacional de Estatística. (2019). *Estudo sobre o Poder de Compra Concelhio*.
<https://www.ine.pt/xportal/xmain>
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Censos 2021*.
https://www.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html.
- Iversen, N. M., & Mehmetoglu, L. E. (2016). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: the role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 38-66.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kruger, S., Rootenberg, C., & Ellis, S. (2013). Examining the Influence of the Wine Festival Experience on Tourists' Quality of Life. *Social Indicators Research*, 111(2), 435-452. <https://doi.org/10.1007/s11205-012-0013-0>
- Lindberg, K. (1991). *Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits*. Washington, DC, World Resources Institute.
http://pdf.wri.org/policiesmaximizingnaturetourism_bw.pdf
- Liri structure. (2024). *Glamping tents*. <https://www.liri-structure.com/pt/product/glamping-tents/>

- Luo, Y., & Deng, J. (2007). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation. *Journal of Travel Research*, 46(4), 392-402. <https://doi.org/10.1177/0047287507308331>
- Lusa. (21 de Agosto de 2021). *Diário de Notícias*. Obtido de Paralímpicos: Portugal estreia-se na canoagem com o vice-campeão mundial: <https://www.dn.pt/desporto/paralimpicos-portugal-estreia-se-na-canoagem-com-o-vice-campeao-mundial-14050751.html>
- Luxury travel magazine. (2024). *Canadas bel air tremblant introduces luxury glamping domes pods*. <https://www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/canadas-bel-air-tremblant-introduces-luxury-glamping-domes-pods>
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity—Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28(3), 651-660. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.02.006>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of vacation marketing*, 14(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Metzler, D., Dumais, S., & Meek, C. (2007). Similarity Measures for Short Segments of Text. *European Conference on Information Retrieval*, (pp. 16-27).
- Milohnić, I., Bonifačić, J. C., & Licul, I. (2019). Transformation Of Camping Into Glamping – Trends And Perspectives, . *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 457-473.
- Município de Cinfães. (2023). *Notícias base*. Obtido de Artes e dancas do mundo chegam a Cinfães: <https://cm-cinfaes.pt/noticias-base/artes-e-dancas-do-mundo-chegam-a-cinfaes-de-28-de-julho-a-6-de-agosto>
- Norrish, J. M., & Vella-Brodrick, D. A. (2008). Is the study of happiness a worthy scientific pursuit? *Social Indicators Research*, 87(3), 393–407. <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9147-x>
- O’Neill, M. A., Riscinto-Kozub, K. A., & Hyfte, M. V. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism – the driving force of quality! *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141-156. <https://doi.org/10.1177/1356766710364541>
- ONU. (2002). Declaração de Joanesburgo. *Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável*. Joanesburgo, África do Sul.
- Organização das Nações Unidas Brasil. (2020). *A ONU e o meio ambiente*. Obtido em 05 de Março de 2022, de <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 114.
- Pereira, C. M. (2013). *GLAMPINGEXP: GLAMPING EXPERIENCE*. Lisboa: ISCTE – IUL Instituto Universitário de Lisboa.

- Planet Of Hotels. (2022). *Domus Glamping*. <https://planetofhotels.com/pt-br/colombia/guatape/domus-glamping> .
- Pordata. (s.d.).
<https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Gr%C3%A1fico>.
- Pordata. (2011). <https://www.pordata.pt/>. Taxa de Analfabetismo.
- Pordata. (2020). *Poder de Compra per capita*. <https://www.pordata.pt>.
- Pordata. (2021). *Balança de viagens e turismo em % do PIB*. <https://www.pordata.pt>.
- Pordata. (2021). *Índice de envelhecimento*. <https://www.pordata.pt/>.
- Pordata. (2021). *Proveitos com dormidas nos alojamentos turísticos*.
<https://www.pordata.pt>.
- Pordata. (2021). *Taxa de analfabetismo segundo os Censos*.
<https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+analfabetismo+segundo+os+censos+total+e+por+sexo-2517>
- Pordata. (2021). *Taxa de crescimento real do PIB*. <https://www.pordata.pt>.
- Pordata. (2021). *Taxa de Desemprego*. <https://www.pordata.pt>.
- Pordata. (2022). *Taxa de Inflação*. <https://www.pordata.pt>.
- Pordata. (2022). *Taxa de Inflação*.
[https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+inflacao+\(taxa+de+variacao+do+indice+de+precos+no+consumidor\)+total+e+por+consumo+individual+por+objetivo-2315](https://www.pordata.pt/portugal/taxa+de+inflacao+(taxa+de+variacao+do+indice+de+precos+no+consumidor)+total+e+por+consumo+individual+por+objetivo-2315)
- Pordata. (2023). *Produto Interno Bruto*.
[https://www.pordata.pt/portugal/produto+interno+bruto+\(pib\)-130](https://www.pordata.pt/portugal/produto+interno+bruto+(pib)-130)
- Portugal, T. d. (2007). *Turismo de Portugal Blogspot*. Obtido de Turismo de Portugal:
<http://turismodeportugal.blogspot.com/2007/07/conceito-de-turismo-de-natureza.html>
- Preguiça Magazine. (2022). *Pão*.
<https://preguicamagazine.wordpress.com/2013/04/25/tradicao-o-pao-do-moinho-e-bom-e-branquinho/>.
- Rebocho, B., & Correia, A. (2017). Glamping um Novo Paradigma no Turismo. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 46, 45-55.
- Reis, P. S. (2018). Dissertação de Mestrado - Mestrado em Finanças Empresariais. *A Crise Financeira Global e o financiamento bancário à atividade imobiliária em Portugal*. <http://hdl.handle.net/10400.19/5054>
- Rota do Românico. (2022). *Centro de BTT do Montemuro*.
<https://www.rotadoromanico.com/pt/experiencias/o-que-ver-e-fazer/centro-de-btt-do-montemuro/>
- Rota do Românico. (2022). *Centro de Interpretação do Vale do Bestança*.
<https://www.rotadoromanico.com/pt/experiencias/o-que-ver-e-fazer/centro-de-interpretacao-do-vale-do-bestanca/>
- Rota do Românico. (2022). *Centro interpretativo da Gralheira*.
<https://www.rotadoromanico.com/pt/experiencias/o-que-ver-e-fazer/centro-interpretativo-da-gralheira/>

- Rota do Românico. (2022). *Centro Interpretativo do Vale do Bestança*.
<https://www.rotadoromanico.com/pt/experiencias/o-que-ver-e-fazer/centro-de-interpretacao-do-vale-do-bestanca/>
- Rota do Românico. (2022). *Centro Intrepretativo da Gralheira* .
<https://www.rotadoromanico.com/pt/experiencias/o-que-ver-e-fazer/centro-interpretativo-da-gralheira/>.
- Rota do Românico. (2022). *Escola Museu de Vilar do Peso*.
<https://www.rotadoromanico.com/pt/experiencias/o-que-ver-e-fazer/escola-museu-de-vilar-do-peso/>
- Rota do Românico. (2022). *Museu Serpa Pinto*.
<https://www.rotadoromanico.com/pt/experiencias/o-que-ver-e-fazer/museu-serpa-pinto/>
- Rota do Românico. (2022). *Museu Serpa Pinto*.
<https://www.rotadoromanico.com/pt/experiencias/o-que-ver-e-fazer/museu-serpa-pinto/>
- Rota do Românico. (2022). *Museu Serpa Pinto*.
<https://www.rotadoromanico.com/pt/experiencias/o-que-ver-e-fazer/museu-serpa-pinto/>
- Rota do Românico. (2022). *Quinta da Granja Museu Etnográfico*.
<https://www.rotadoromanico.com/pt/experiencias/o-que-ver-e-fazer/quinta-da-granja-museu-etnografico/>
- Rota do Românico. (2022). *Quinta da Granja Museu Etnográfico*.
<https://www.rotadoromanico.com/pt/experiencias/o-que-ver-e-fazer/quinta-da-granja-museu-etnografico/>
- Rota do Românico. (2022). *Rafting no Rio Paiva*.
<https://www.rotadoromanico.com/pt/experiencias/o-que-ver-e-fazer/rafting-no-rio-paiva/>.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-66. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- S., G., D., S., & M, H. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*.
10.1080/09669582.2020.1758708
- Sachs, I. (1993). *Estratégias de transição para o século XXI: o desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Studio Nobel.
- Sakáčová, K. L. (2013). *Glamping–Nature served on silver platter*. Aalborg University, Master’s thesis. <https://projekter.aau.dk/projekter/files/76860450/Glamping.pdf>
- Sandy river out door adventure. (2024). *Moon dance glamping tipi*.
<https://www.sandyriveroutdooradventures.com/inventory/moon-dance-glamping-tipi>
- Sirgy, M. J. (2010). Toward a Quality-of-Life Theory of Leisure Travel Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(2), 246-260.
<https://doi.org/10.1177/0047287509337416>

- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D.-J., & Yu, G. B. (2010). How Does a Travel Trip Affect Tourists' Life Satisfaction? *Journal of Travel Research*, 50(3), 261-275. <https://doi.org/10.1177/0047287510362784>
- Sistema de Gestão Ambiental. (2023). *Sistema de Gestão Ambiental*. Obtido em 2023, de <https://www.sgs.com/pt-pt/noticias/2022/01/o-que-e-a-iso-14001>
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Toronto, Canada: Pearson.
- Symposium, S. (2003). Sustainable Nature-Based Tourism. *Tiger in the Forest*. Obtido em 1 de 1 de 2022, de <https://www.amnh.org/content/download/135862/2233504/file/2003%20Symposium%20Program.pdf>
- The dome shop. (2024). <https://www.thedomeshop.com/pt>
- Tiny House Talk. (2024). *Whidbey island yurt*. <https://tinyhousetalk.com/whidbey-island-yurt/>
- Trauera, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.014>
- Triantafyllidou, E., & Tsiaras, S. (2018). Exploring entrepreneurship, innovation and tourism development from a sustainable perspective: Evidence from Greece. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(1), 53-64. <https://doi.org/10.1504/jibed.2018.090020>
- Turismo de Portugal. (27 de 04 de 2022). *Classificação dos Empreendimentos Turísticos*. https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx
- Turismo de Portugal. (2023). *Turismo de Portugal*. <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/reconhecimento-externo/premios-distincoes/Paginas/chave-verde.aspx>
- Turismo de Portugal. (2023). *Turismo de Portugal*. <https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/global-sustainable-tourism-council.aspx>
- Ujusana Surf Camps. (s.d.). *Glamping Tipi or Basic Tent*. <https://ujusansa.com/family-surf-camp/glamping-tipi-or-basic-tent/>
- VagaMundos. (2022). *Visitar Castro Daire | Serra de Montemuro: roteiro com o que ver e fazer*. <https://www.vagamundos.pt/visitar-castro-daire-roteiro/>
- VagaMundos. (2022). *Visitar Castro Daire | Serra de Montemuro: roteiro com o que ver e fazer*. <https://www.vagamundos.pt/visitar-castro-daire-roteiro>
- Visit Cinfães. (2022). *Alojamento*. <https://visitcinfães.pt/alojamento>.
- Viva o mundo. (2024). *Casa na árvore*. <https://vivaomundo.com.br/casa-na-arvore-aibnb/>
- Weaver, D. B. (2001). Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or Reality? The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 42(2), 104–112. doi:10.1177/0010880401422010
- Wikipédia. (2022). *Cinfães*. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinfães>

Anexos

Anexo 1

Domes (2 alojamentos: 15m²)

Open Space:

1 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

2 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

1 Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Elerodomésticos (fogão, microondas, minifrigorífico, exaustor)

1 mesas e 4 cadeiras;

Domes Deluxe (1 alojamentos: 20m²)

Open Space

1 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

2 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

1 Sistema de ar condicionado.

1 Jacuzzi

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorifico, exaustor)

1 mesas e 4 cadeiras;

Casa na Árvore T1 (1 alojamentos: 45m2)

1 Quarto de casal

1 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

2 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

2 Sistema de ar condicionado.

1 Sofá-cama duplo (1m x 1,9m)

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorifico, exaustor)

1 mesas e 4 cadeiras;

Casa na Árvore T2 Mezzanine (1 alojamentos: 50m2)

1 Quarto de casal

Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

1 Quarto Mezzanine (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro.

4 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

2 Sistema de ar condicionado.

1 Sofá-cama duplo (1m x 1,9m)

1 Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorífico, exaustor)

1 mesas e 6 cadeiras;

Tipis (4 alojamentos: 15m2)

Open Space:

1 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

2 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

1 Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorífico, exaustor)

1 mesas e 4 cadeiras;

Tipi Triplo (1 alojamentos: 15 m2)

Open Space:

1 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

2 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

1 Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorífico, exaustor)

1 mesas e 4 cadeiras;

1 Sofá-cama duplo (1m x 1,9m)

Tipi Familiar (1 alojamentos: 25 m2)

Open Space:

2 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

4 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

1 Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorifico, exaustor)

1 mesas e 6 cadeiras;

1 Sofá-cama duplo (1m x 1,9m)

Yurt (2 alojamentos: 15m2)

Open Space:

1 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

2 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

1 Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorifico, exaustor)

1 mesas e 4 cadeiras;

Yurt Triplo (1 alojamentos: 15 m2)

Open Space:

1 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

2 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

1 Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorifico, exaustor)

1 mesas e 4 cadeiras;

1 Sofá-cama duplo (1m x 1,9m)

Anexo 2



Sinta-se verdadeiramente em casa
Breathe House – Construções, Lda.
Rua da Vista Alegre, nº 6, Gouveiães.
3610 – 033 Tarouca.
NIPC: 514 238 240
Tel.: 935 138 989 (custo rede móvel nacional)

Orçamento

20/11/2023

Nature Eco Sense

Orçamento - Construção

Exmos. Srs.,

Vimos através deste meio apresentar o nosso melhor orçamento para a construção

Esperando que o mesmo esteja em conformidade com a suas expectativas,
subscrevemo-nos com elevada estima e consideração.

Domes (2 alojamentos: 15m2)

Open Space:

- 1 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro
- 2 Mesas de cabeceiras;
- 1 Roupeiro;
- 1 Espelho;
- 1 Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

- 1 Poliban
- 1 Espelho;
- 1 Ventilação;

Kitchnette



BREEZE HOUSE

Sinta-se verdadeiramente em casa
Breathe House – Construções, Lda.
Rua da Vista Alegre, nº 6, Gouveães.
3610 – 033 Tarouca.
NIPC: 514 238 240
Tel.: 935 138 989 (custo rede móvel nacional)

Orçamento

20/11/2023

Nature Eco Sense

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorífico, exaustor)

1 mesas e 4 cadeiras;

Domes Deluxe (1 alojamentos: 20m2)

Open Space

1 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

2 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

1 Sistema de ar condicionado.

1 Jacuzzi

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Políban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorífico, exaustor)

1 mesas e 4 cadeiras;

Casa na Árvore T1 (1 alojamentos: 45m2)

2/ 8



BREEZE HOUSE

Sinta-se verdadeiramente em casa
Breathe House – Construções, Lda.
Rua da Vista Alegre, nº 6, Gouveães.
3610 – 033 Tarouca.
NIPC: 514 238 240
Tel.: 935 138 989 (custo rede móvel nacional)

Orçamento

20/11/2023

Nature Eco Sense

1 Quarto de casal

1 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

2 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

2 Sistema de ar condicionado.

1 Sofá-cama duplo (1m x 1,9m)

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorífico, exaustor)

1 mesas e 4 cadeiras;

Casa na Árvore T2 Mezzanine (1 alojamentos: 50m2)

1 Quarto de casal

Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

1 Quarto Mezzanine (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro.

3/8



BREEZE HOUSE

Sinta-se verdadeiramente em casa
Breathe House – Construções, Lda.
Rua da Vista Alegre, nº 6, Gouveães.
3610 – 033 Tarouca.
NIPC: 514 238 240
Tel.: 935 138 989 (custo rede móvel nacional)

4 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

2 Sistema de ar condicionado.

1 Sofá-cama duplo (1m x 1,9m)

1 Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorífico, exaustor)

1 mesas e 6 cadeiras;

Nature Eco Sense

Orçamento

20/11/2023

Tipis (4 alojamentos: 15m2)

Open Space:

1 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

2 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

1 Sistema de ar condicionado.



BREEZE HOUSE

Sinta-se verdadeiramente em casa
Breathe House – Construções, Lda.
Rua da Vista Alegre, nº 6, Gouveães.
3610 – 033 Tarouca.
NIPC: 514 238 240
Tel.: 935 138 989 (custo rede móvel nacional)

Orçamento

20/11/2023

Nature Eco Sense

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorífico, exaustor)

1 mesas e 4 cadeiras;

Tipi Triplo (1 alojamentos: 15 m2)

Open Space:

1 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

2 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

1 Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;



BREEZE HOUSE

Sinta-se verdadeiramente em casa
Breathe House – Construções, Lda.
Rua da Vista Alegre, nº 6, Gouveães.
3610 – 033 Tarouca.
NIPC: 514 238 240
Tel.: 935 138 989 (custo rede móvel nacional)
Kitchnette

Orçamento

20/11/2023

Nature Eco Sense

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorifico, exaustor)

1 mesas e 4 cadeiras;

1 Sofá-cama duplo (1m x 1,9m)

Tipi Familiar (1 alojamentos: 25 m2)

Open Space:

2 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro

4 Mesas de cabeceiras;

1 Roupeiro;

1 Espelho;

1 Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorifico, exaustor)

1 mesas e 6 cadeiras;

1 Sofá-cama duplo (1m x 1,9m)

6/8



Sinta-se verdadeiramente em casa
Breathe House – Construções, Lda.
Rua da Vista Alegre, nº 6, Gouveães.
3610 – 033 Tarouca.
NIPC: 514 238 240
Tel.: 935 138 989 (custo rede móvel nacional)

Orçamento

20/11/2023

Nature Eco Sense

Yurt (2 alojamentos: 15m2)

Open Space:

- 1 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro
- 2 Mesas de cabeceiras;
- 1 Roupeiro;
- 1 Espelho;
- 1 Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

- 1 Poliban
- 1 Espelho;
- 1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorífico, exaustor)

- 1 mesas e 4 cadeiras;

Yurt Triplo (1 alojamentos: 15 m2)

Open Space:

- 1 Cama de Casal (1,60m x 2m) ou 2 camas de Solteiro
- 2 Mesas de cabeceiras;
- 1 Roupeiro;



BREEZE HOUSE

Sinta-se verdadeiramente em casa
Breathe House – Construções, Lda.
Rua da Vista Alegre, nº 6, Gouveães.
3610 – 033 Tarouca.
NIPC: 514 238 240
Tel.: 935 138 989 (custo rede móvel nacional)

1 Espelho;

1 Sistema de ar condicionado.

Casa de banho

Equipamentos sanitários (sanita, lavatório);

1 Poliban

1 Espelho;

1 Ventilação;

Kitchnette

Moveis de cozinha

Eletrodomésticos (fogão, microondas, minifrigorífico, exaustor)

1 mesas e 4 cadeiras;

1 Sofá-cama duplo (1m x 1,9m)

Casa Principal

Arranjos vários para adaptação da cozinha e salsa de jantar

Arranjo das casas de banho

Total de Edificações: 290.000 €

Total de Mobiliário: 100.000 €

A Estes valores acresce IVA à Taxa Legal.

Gratos pela preferência!

8/8

Orçamento

20/11/2023

Nature Eco Sense

Anexo 3



**PIXEL
BY PIXEL**
Informática e Design Empresarial

Proposta Comercial **ORC 2023P2/13**

Natureza: Orçamento
 ATCUD: JFFJRZC2-13 Original 2023-11-20



www.pixelbypixel.pt
geral@pixelbypixel.pt



Nature Eco Sense

Consumidor final # 1364

Data de Vencimento 2023-11-20	Condições de Pagamento Pronto Pagamento
----------------------------------	--

Na sequência da Vossa consulta feita à nossa empresa, venho por este meio apresentar a nossa melhor cotação conforme se segue:

REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	QUANT.	UNI	P.VENDA S/IVA	DESC.	IVA	VALOR LIQUIDO
PC-ASUS-A/OBK	PC All In One ASUS (Black)	2,00	UNI	950,000 EUR		23%	1 900,00 EUR
LT-HP-ELITEX2G4	Tablet HP Elite X2 G	5,00	UNI	320,000 EUR		23%	1 600,00 EUR
SW-OPN-EVOLUTION	Software Evolution Utilização Plus CRM Contabilidade gestão	1,00	UNI	2 000,000 EUR		23%	2 000,00 EUR

Desejando ter apresentado a solução mais adequada às necessidades identificadas, subscrevo-me com elevada consideração, ficando a aguardar um prezado comentário.

Observações

dUmj - Processado por programa certificado n° 2648/AT - Sage
Este documento não serve de fatura

IVA	1 265,00 €
TOTAL	6 765,00 €

Com os melhores cumprimentos,
Cristóvão Gonçalves

PIXELBYPIXEL, Unipessoal Lda - Lugar do Serrado, Bloco A Loja D 5100-160 Lamego NIF: PT509328644

Armazém: Rua da Fonte 15, Ameixoa: 5100-891 Lamego

© Sage licenciado a: PDXELBYPIXEL, Unipessoal Lda /509328644







Anexo 4



CAE : 45110 - 46610 - 45200

Ex.mos (º).
NATUR-ECOSENSE

Proposta de Venda nº 2023120

Data: 21/11/2023

V/Contribuinte

Exmos. Senhores,
Conforme o solicitado o que desde já agradecemos, temos o prazer de submetemos a n/ proposta.
Deste modo ficamos á v/inteira disposição para esclarecimentos complementares, técnico ou comercial.

Quant.	Designação	IVA	Preço Base
1	RENAULT KANGOO 1.5DCI 90 HP Ano-2019, Ugeiro Mercadorias	IN	10 000,00 €
Nota: Trator David Brow 885, para abate Valor já refetido no preço acima mencionado			
Valor			10 000,00 €
Desconto	<input type="text" value="0%"/>		0,00 €
Valor total sem IVA			10 000,00 €
Despesas Administrativas e Transportes			
IVA	IN	<input type="text" value="23%"/>	2 300,00 €
Total			12 300,00 €

Validade da Proposta : 30 dias

Prazo de Entrega : 90 dias Sujeito a disponibilidade de stock

ESTE DOCUMENTO NÃO SERVE DE FATURA



Sede: Xerocar, S. A. - Avenida Leodomiro, 10 - Zona Empresarial Alto da Portela | 3620-162 LEOMIL MBR
Tlf. (+351) 254 583 375 | (+351) 254 582 555 | Email. geral@xerocar.pt
Filial: Roca de Moure, 428 | EN 2 - Campo, 3515-331 Viseu | Tlf. (+351) 232 452 087 | Email. filial.viseu@xerocar.pt

NIF: PT 504 390 590 | Matriculada na CRC Movimento de Bateria S&A o N.º 504 390 590 | Cap.Social 500.000 Euros

www.xerocar.pt